

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami knihovny

Customer Satisfaction Measurement with Library Services

Student: Monika Šafaříková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně“

V Ostravě dne

.....
Monika Šafaříková

Ráda bych poděkovala Ing. Markétě Zajarošové za pomoc a věnovaný čas při přípravě mé závěrečné práce

Rovněž bych také poděkovala panu řediteli Městské knihovny Břeclav Mgr. Marku Uhlířovi a zaměstnancům knihovny za pomoc a poskytnutí potřebných informací.

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoretická východiska měření spokojenosti se službami	2
2.1	Služby.....	2
2.1.1	Definice služeb	2
2.1.2	Vymezení pojmu „veřejná služba“	2
2.1.3	Vlastnosti služeb	2
2.1.4	Marketingový mix ve službách	4
2.2	Spokojenost zákazníka	8
2.2.1	Měření spokojenosti	9
2.2.2	Metody měření spokojenosti	9
3	Charakteristika knihovny a jejích služeb	13
3.1	Základní informace	13
3.2	Historie knihovny	13
3.3	Oddělení knihovny a poskytované služby	15
3.3.1	Půjčovna pro dospělé	15
3.3.2	Půjčovna pro děti	16
3.3.3	Čítárna	16
3.3.4	Studovna – internet.....	17
3.3.5	Zvuková knihovna	18
3.3.6	Útvar regionálních služeb.....	18
3.4	Další služby - kurzy.....	19
3.4.1	Počítačové kurzy	19
3.4.2	Kurzy trénování paměti	19
3.5	Ekonomická charakteristika	20
3.5.1	Dotace a granty.....	20
3.5.2	Nákup literatury.....	20
4	Metodika výzkumu.....	22
4.1	Přípravná etapa	22
4.1.1	Současný stav	22
4.1.2	Cíl výzkumu	22
4.1.3	Hypotézy	22
4.1.4	Plán výzkumu	23
4.1.5	Pilotáž	23
4.1.6	Harmonogram.....	24
4.2	Realizační etapa.....	24
4.2.1	Sběr informací	24
4.2.2	Struktura výběrového souboru	25
5	Analýza spokojenosti zákazníků	27
5.1	Vyhodnocení knihovny	27
5.1.1	Délka návštěvnosti Městské knihovny Břeclav	27
5.1.2	Počet půjčených knih za měsíc.....	28
5.1.3	Užívání jednotlivých oddělení knihovny	28
5.1.4	Nespokojenost s odděleními.....	29
5.1.5	Spokojenost s nabídkami žánrů.....	30
5.2	Vyhodnocení spokojenosti a důležitosti faktorů - poziční mapa	30
5.2.1	Spokojenost s faktory	30
5.2.2	Důležitost faktorů	31

5.2.3	Poziční mapa	32
5.3	Vyhodnocení kurzů	34
5.3.1	Kurzy	34
5.3.2	Spokojenost s kurzem.....	34
5.4	Vyhodnocení internetových stránek	35
5.4.1	Návštěvnost internetových stránek.....	35
5.4.2.	Spokojenost s faktory internetových stránek	36
5.4.3	Blog knihovny	37
5.5	Připomínky a náměty	38
5.6	Vyhodnocení hypotéz.....	39
6	Návrhy na zlepšení spokojenosti zákazníků.....	41
7	Závěr.....	44
	Seznam použité literatury	45
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Přílohy	

1 Úvod

V minulosti byly knihy velmi vzácné, později se stávaly běžnou a dostupnou věcí a jejich čtenářů přibývalo. Díky tomu existuje spousta krásných citátů o knihách s nimiž lidé, kteří rádi čtou, určitě souhlasí. V dnešní době ale čtenářů spíše ubývá a to hlavně v řadách mladých lidí. I já mezi svými vrstevníky znám jen jednoho člověka, který má rád knihy, tak jako já. Tím se dostávám k důvodu, proč jsem si vybrala za téma bakalářské práce Měření spokojenosti se službami knihovny. Jsem totiž pravidelným návštěvníkem Městské knihovny Břeclav.

Knihovnické služby jsou služby, které mají poskytnout každému členu společnosti bezproblémový a snadný přístup k informacím a informačním zdrojům, kterými daná knihovna disponuje. Služby by měly být přístupné bez rozdílu všem občanům stejně, bez ohledu na věk, pohlaví, národnost, rasu, jazyk, náboženství, dosažený stupeň vzdělání, ekonomické postavení a zaměstnání.

Tato bakalářská práce se skládá z jednotlivých kapitol a podkapitol. Jako první práce popisuje teoretická východiska dané problematiky. Následuje seznámení s charakteristikou Městské knihovny Břeclav a jejími službami. Jako další je popis marketingového výzkumu, jak vlastně probíhal, jaká byla použita metodika a postupy. Na konci výzkumu nemůže chybět vyhodnocení výsledných dat. Celá práce je zakončena několika závěrečnými doporučeními a návrhy pro zvýšení spokojenosti zákazníků se službami knihovny.

Cílem mé bakalářské práce je tedy zjištění spokojenosti zákazníků s kvalitou a množstvím nabízených služeb v Městské knihovně Břeclav a dále pak určení, co je vlastně zdrojem případné nespokojenosti. K tomu mi poslouží dotazník, díky němuž mají zákazníci možnost vyjádřit své postoje a názory ke službám knihovny a k jejím internetovým stránkám. Cílem práce ovšem není jen analýza primárních dat, získaných dotazníkem, ale i analýza sekundárních dat jak externích tak interních. Z těchto výsledků vyplynou určitá doporučení a návrhy, které by měly vést ke zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků a snad i přilákání nových.

2 Teoretická východiska měření spokojenosti se službami

2.1 Služby

2.1.1 Definice služeb

Službou rozumíme aktivitu, nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více či méně nehmotná. Poskytování služeb je uskutečňováno ve vzájemném působení s poskytovatelem, což mohou být zaměstnanci, stroje nebo zařízení. Služba může, ale nemusí vyžadovat přítomnost hmotného výrobku a není provázena vznikem typických vlastnických vztahů. Tedy nedochází k převodu „hmotného“ vlastnictví. Základním úkolem poskytování služeb je upokojení potřeb zákazníků. [1]

2.1.2 Vymezení pojmu „veřejná služba“

Veřejnými službami se rozumí takový druh služeb, jejichž uživatelem (spotřebitelem) je veřejnost jako sociální subjekt. Tyto služby jsou produkovány, zabezpečovány či regulovány orgány veřejné správy. Jednoznačně přijatelná definice pro veřejné služby prozatím neexistuje. Z ekonomického hlediska je veřejná služba ekonomickým statkem, jehož spotřebitelem je veřejnost. Z hlediska způsobu financování mohou být veřejné služby financovány ze státního rozpočtu, z rozpočtů samosprávních celků (krajů, obcí), z poplatků občanů, účelových fondů, případně i z jiných zdrojů. [4]

2.1.3 Vlastnosti služeb

Literatura uvádí tyto nejběžnější vlastnosti služeb: nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost, neskladovatelnost. 4 N – čtyři základní charakteristiky, které odlišují hmotné statky od nehmotných. V anglosaské literatuře jsou čtyři specifické charakteristiky známy jako 4 I (Intangibility, Inconsistency, Inseparability, Inventory). [1]

Nehmotnost

Zákazník nemůže před uskutečněním koupě službu ověřit, přezkoušet, ochutnat, ohmatat ani otestovat. Její nákup zůstává v podstatě vždy nákupem něčeho nehmatatelného. [1] Vlastnosti a kvalitu nabízené služby zjistí zákazník většinou až při její spotřebě. Zákazník se při nákupu nehmotných služeb obává rizika, a proto klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu. [6] Nehmotnost neznamena ale nemožnost vůbec žádné představy o službě před nákupem. Lze získat názory a postoje jiných zákazníků nebo uplatnit osobní zkušenost s podobnou službou. [1]

Nestálost

Nestálost (heterogenita, pomíjivost) úzce souvisí se standardem kvality služby. V procesu poskytování služeb jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé. Protože chování zákazníků lze jen těžko předvídat a kvalita zaměstnanců se může značně lišit a to i v rámci jedné firmy, může být stejná služba vnímána různě. [6] Zákazník nemůže počítat se stabilním provedením a neměnnou kvalitou služeb. Nestálost lze redukovat pomocí standardizace a pečlivým výběrem, výchovou a výcvikem pracovníků. [1]

Neoddělitelnost

Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Služba nemůže existovat odděleně od svého poskytovatele a je produkována v přítomnosti zákazníka. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby. Přítomnost zákazníka však obvykle vyžadují některé veřejné služby. Zatímco zboží bývá nejdříve vyrobeno, potom nabídnuto k prodeji a nakonec prodáno a spotřebováno, neoddělitelnost může způsobit to, že je služba nejprve prodána, pak produkována a ve stejný čas i spotřebována. [6]

Neskladovatelnost

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Pro daný okamžik jsou ztracené, neboli zničené. To ovšem neznamena,

že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Pouze v některých případech již nelze nekvalitní službu nahradit službou kvalitní. Obvykle lze jako náhradu vrátit zaplacenou cenu služby, případně poskytnout slevu z ceny. Zničitelnost neboli pomíjivost služby je příčinou, že zákazník službu obtížně reklamuje. [6] S neskladovatelností souvisí i vynaložení nákladů na udržování disponibility služeb. To jsou náklady na krytí výdajů pro osoby poskytující služby, a na zařízení potřebná k vlastnímu poskytování služby v období, kdy služby poskytovány nejsou. Tyto náklady jsou také známy jako „náklady na skladování služeb“. [1]

K základním vlastnostem služeb se ještě přiřazuje další důležitá vlastnost, tj. neexistence vlastnických vztahů.

Nemožnost vlastnictví souvisí s nehmotností a zničitelností služby. Nákupem zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit. U služeb zákazník nezískává směnou za své peníze žádné vlastnictví, ale kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Neexistence vlastnických vztahů ovlivňuje volbu distribučních kanálů, které bývají většinou přímé a velmi krátké. [6]

2.1.4 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix si můžeme představit jako soubor kontrolovatelných prvků, které organizace využívá k ovlivňování zákazníků. [12] Jednotlivé nástroje mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. [6]

Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – v angličtině 4 P – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion). Ukázalo se, že tato 4 P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinnou jsou především vlastnosti služeb. Proto bylo nutné připojit k tradičnímu mixu další prvky – materiální prostředí (psychical evidence), lidé (people) a procesy (processes). [6]

Produkt

Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jako „soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahujících funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží, nebo kombinace všech tří výstupů. (Pride

a Ferrell, 1991) Produktem je vlastně vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. [6]

Cena

Pro ceny v oblasti služeb se užívá různé terminologie, což odráží i do určité míry různý obsah, význam i náplň "ceny" určité služby. Například vstupné, účet, provize, jízdné, úrok, nájemné, školné, pojistné, poštovné aj. Rozdílnost pojmosloví je důkazem rozdílnosti prostředí, ve kterém se realizuje rozhodování o cenové tvorbě. [12]

Ceny jsou jediným příjmovým nástrojem marketingového mixu služeb. Všechny ostatní nástroje předpokládají vydání ze strany podniku. Jsou také vysoce pružným nástrojem, který umožňuje provést velmi rychlé změny marketingové politiky ve srovnání s ostatními nástroji. Ceny symbolizují hodnotu produktu, která je důležitým kritériem zákaznickova rozhodování. Její význam roste v případě, že má zákazník málo dalších podkladů pro výběr služby (např. nedostatek informací, nehmotnost služby, nejasná představa o kvalitě služeb). Volná tvorba ceny je ve službách často omezena regulačními opatřeními státních orgánů nebo profesních sdružení. [12]

Distribuce

Hlavním úkolem distribuce je, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správném místě. [2] Souvisí s umístěním služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby a více či méně s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby. [6] Jestliže dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem, jedná se o distribuci přímou. Jestliže se mezi nimi objeví zprostředkovatel, jde o nepřímou distribuci. [1]

Umístění služby může rozdělit takto:

- zákazník jde k poskytovateli,
- poskytovatel jde k zákazníkovi,
- transakce probíhá na dálku.

Marketingová komunikace

Každá forma řízené komunikace, kterou organizace používá k informování, ovlivňování nebo přesvědčování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti, se považuje za marketingovou komunikaci. V podstatě jde o záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, které je pro cílovou skupinu přijatelná. [1] K tomu jsou využívány tyto nástroje marketingového mixu: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations (PR), přímý marketing.

Reklama

Je to placená forma neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítů atd. Reklama je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací k velkému počtu osob, ovlivňuje široké vrstvy obyvatelstva. [6]

Podpora prodeje

Podporu prodeje si můžeme představit jako určitou kombinaci reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o službě a zároveň nabízí stimul, obvykle finanční, zvýhodňující nákup. [6] Působí na všechny články distribučních cest, a to jak na konečné spotřebitele, tak i na organizace, které jsou prostředníky, a na prodejní personál.[1] Nejčastějším nástrojem podpory prodeje je uplatnění cenových slev (množstevních i sezónních). [6]

Osobní prodej

Osobní prodej zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím prostřednictvím osobního styku (tváří v tvář). [1] Obsah a forma může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi situaci. Tento způsob komunikace je nákladný, ale vysoce efektivní. Jedná se totiž o jedinou komunikaci probíhající oběma směry, kde prodávající a kupující vzájemně reagují na své chování, odpovídají na otázky, vysvětlují a překonávají překážky. Cílem je kromě prodeje služby i vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem. [6]

Public relations

Public relations, neboli vztah s veřejností, znamená neosobní formu stimulace poptávky po službách nebo aktivitách organizace zveřejňováním pozitivních informací. Cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku a také budovat jeho důvěryhodnost. Do public relations patří také lobbying a sponzoring. [6]

Přímý marketing

Podle Direkt Marketing Association je přímý marketing (neboli direkt marketing) „interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě“. [1] Se zákazníkem se pracuje adresně a mezi prodávajícím a kupujícím existuje přímá vazba. [6]

Lidé

Během poskytování služeb dochází ve větší či menší míře k vzájemnému kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby (zaměstnancem). Jak zákazník tak zaměstnanec ovlivňuje kvalitu služby. Proto by se měla organizace zaměřovat na výběr, vzdělání a motivování zaměstnanců a stanovit určitá pravidla pro chování zákazníků. [6]

Podíl lidí na nabídce služeb má 3 základní formy: [6]

- účast zaměstnanců organizace, tzn. že zaměstnanci jsou v přímém kontaktu se zákazníkem,
- aktivní zapojení zákazníka, kdy se stává spoluproducentem služby
- působení referenčního trhu (rodiny, přátelé, známí)

Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve než ji spotřebuje. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. V marketingu služeb rozlišujeme dva druhy materiálního prostředí: periferní prostředí a základní prostředí. [6] Periferní prostředí nemá vlastní hodnotu, zákazník ho může vlastnit. Zpřijemňuje prostředí a umožňuje službu. Základní prostředí zákazník vlastnit nemůže, je součástí služby. Řízení materiálního prostředí zahrnuje vytváření exteriéru (tvar budov,

venkovní osvětlení, značky a loga atd.) a interiéru (zařízení, barvy, osvětlení, označení atd.). [12]

Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. [6] Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi. Nefungující procesy, znamenají nespokojeného zákazníka. [12] Kritická místa při poskytování procesů lze zjistit pomocí zpracování diagramů poskytování služby, na kterých se zachycují místa viditelná pro zákazníka a etapy procesů probíhajících v pozadí. Mezi nejúspěšnější strategie procesů patří v poslední době řízení vztahů se zákazníky CRM.

2.2 Spokojenost zákazníka

Cílem zákaznický orientovaného marketingu je získat nové a udržet stávající zákazníky. Průzkumy ukazují, že udržení stávajícího zákazníka je až pětikrát levnější než získání nového. Organizace se proto snaží, aby jejich zákazníci byli stále spokojení a neměli potřebu přejít ke konkurenci. Dále je dokázáno, že 95 % nespokojených zákazníků si firmě nestěžuje a raději odejde ke konkurenci. [2] Velmi vysoké procento odchodů zákazníků je z důvodu toho, že zákazníci necítí zájem dodavatele, a proto usilují o jeho změnu. Zákazník, který si stěžuje a své stížnosti postupuje dále, se může chovat dvěma způsoby. První upozorňuje na svou nespokojenost demonstrativně přímo na prodejně a ovlivňuje tak negativně i ostatní zákazníky. U druhého typu byla stížnost vyřízena k jeho spokojenosti, zákazník zůstává a dochází k prohloubení loajality k organizaci. [5] Pro firmy je tudíž velmi důležité neustále vyhodnocovat spokojenost svých zákazníků. [2]

Spokojenost je v podstatě subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání, která jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím. [3] Norma ČSN EN ISO 9000 definuje pojem „spokojený zákazník“ jako vnímání zákazníka týkající se stupně splnění jeho požadavků. [8]

Teoreticky vychází spokojenost z teorie rozporu, který spočívá ve stanovení očekávání zákazníka o parametrech produktu a jeho užitku a následného srovnání se zkušeností po nákupu. Zákazník je spokojen, pokud je zkušenost vyšší než očekávání. V opačném případě je nespokojen. V úvahu ovšem musíme brát stupeň adopce produktu na trhu, vliv času, opakovanou spokojenost či nespokojenost zákazníka a jeho tendence k zvyklostnímu chování. [3]

2.2.1 Měření spokojenosti

Norma ČSN EN ISO 9001 stanovuje, že: „organizace musí, jako jedno z měření výkonnosti systému managementu jakosti, monitorovat informace týkající se vnímání zákazníka, zda organizace splnila jeho požadavky.“ [7]

Měření a monitorování spokojenosti zákazníku se dá rozdělit do dvou základních směrů: [7]

- *postupy využívající tzv. výstupní ukazatele vnímání zákazníků* - pracují s ukazateli, které bezprostředně vypovídají o vnímání jednotlivých produktů různými skupinami zákazníků. Tyto ukazatele se nejčastěji odvozují od údajů získaných pravidelnými průzkumy u externích zákazníku (zaměstnanců).
- *postupy využívající tzv. interních ukazatelů výkonnosti* - jsou založeny na analýze údajů získaných z interních databází organizací, které produkty zákazníkům dodávají. Zákazníci o těchto ukazatelích nemusí vůbec vědět, nejsou odvozeny od jejich názorů, jsou naopak odrazem toho, jak jsou v organizaci efektivně rozvíjeny procesy, jež pak přímo podmiňují pozitivní nebo negativní vnímání zákazník.

2.2.2. Metody měření spokojenosti

Smyslem metody je kvantifikovat úroveň spokojenosti (nespokojenosti) s dodanými produkty metodikou, která bude zahrnovat segmentaci zákazníků, zkoumání a definování jejich požadavků (tj. potřeb a očekávání), návrh a tvorbu dotazníků pro sběr informací od zákazníků, stanovení počtu dotazovaných a „vzorkování“ zákazníků, sběr dat do dotazníků a vyhodnocení těchto dat vhodnou metodou kvantifikace míry spokojenosti. [8]

Metody měření spokojenosti mohou být kvantitativní nebo kvalitativní. Do běžně používaných metod patří pouze-spokojenost, diferenční analýza, multiplikativní přístup a model spokojenost-důležitost. [8]

Pouze-spokojenost

Tato metoda od respondentů žádá, aby vyznačili, jak dobře si organizace vede v řadě vlastností, na sedmibodové škále (běžná je i škála pětibodová), na níž jedna odpovídá naprosté nespokojenosti a sedm odpovídá naprostému nadšení. Průměrné výsledky se u každé vlastnosti sečtou a položky s nejnižším hodnocením spokojenosti se pokládají za ty, které je třeba zlepšit. [8]

Diferenční analýza

V této metodě se u každého respondenta počítají rozdíly mezi skórem důležitosti a skórem spokojenosti. Bodové hodnocení důležitosti je hodnoceno opět na sedmibodové škále, kdy jedna odpovídá zcela nedůležitému a sedm velice důležitému. Vlastnosti s největšími rozdíly je třeba zlepšit. Jsou-li rozdílové hodnoty u jednotlivých vlastností stejné nebo blízké, měly by být přednostně řešeny vlastnosti s vyšší důležitostí. [8]

Multiplikativní přístup

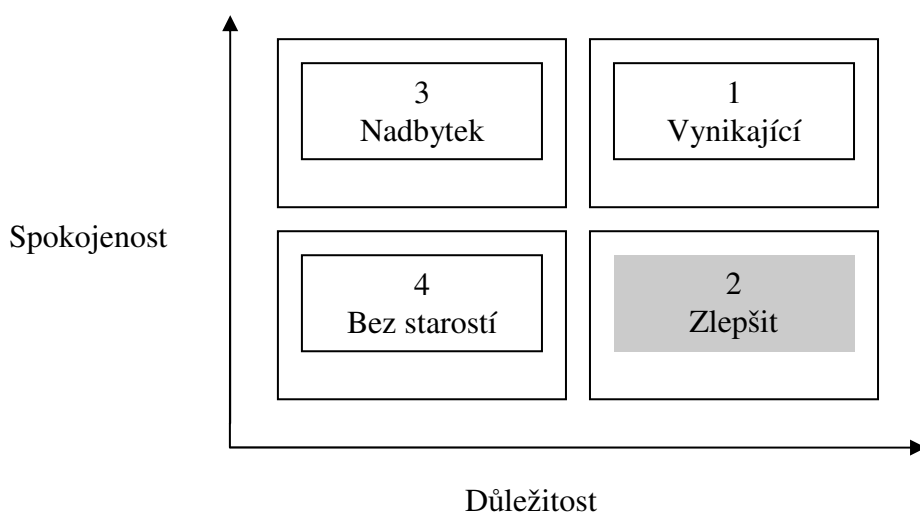
Multiplikativní přístup pracuje s důležitostí jakou váženou proměnnou a vylučuje tvrzení, že důležitost je náhradní hodnotou za zákaznicko očekávání výkonnosti podniku. Z rozdílu mezi nejvyšším možným hodnocením spokojenosti a zákaznickým vnímáním výkonnosti podniku (hodnocením spokojenosti) se vypočítá skóre nespokojenosti, které se pak váží podle skóre důležitosti. Vážené skóre nespokojenosti slouží k určení oblastí vyžadujících zlepšení. [8]

Model spokojenost-důležitost (D-S)

Model D–S využívá kvadrantovou mapu a zkoumá vztah mezi důležitostmi a spokojenostmi. Zdůrazňuje význam znalosti vlastností, které pokládají zákazníci za

nejdůležitější, vedle těch, v nichž organizace dosahuje špatných výsledků. Priority se určují grafickým znázorněním, přičemž nejvyšší prioritu získávají položky s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností. [8]

Obr. 2.1: Model důležitost-spokojenost

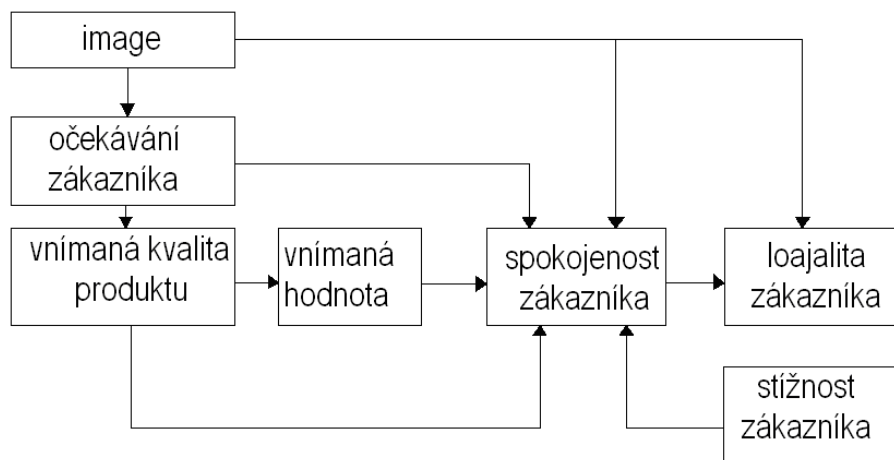


Zdroj: [8]

Cílem je nalézt vlastnosti vyskytující se v druhém kvadrantu „zlepšit“. Pokud se zde nachází více vlastností a společnost nemá prostředky na zlepšení všech, měla by se zaměřit na vlastnosti s vyšším stupněm důležitosti a nižším stupněm spokojenosti. [8]

Výsledky měření spokojenosti zákazníka se často uvádějí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI). Jde o americký a evropský přístup k měření spokojenosti. Metoda ECSI (European Customer Satisfaction Index) spočívá v definici sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinována určitým počtem proměnných. Vztahy mezi nimi můžeme vyjádřit takto: [3]

Obr. 2.2: Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: [3]

- Image – souhrnná hypotetická proměnná vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě,
- Očekávání zákazníka – vztahuje se k představám zákazníka o produktu a je často výsledkem komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností,
- Vnímaná kvalita (vnější kvalita) – týká se nejen samotného produktu, ale také všech doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností,
- Vnímaná hodnota - můžeme ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality
- Stížnosti zákazníka – důsledek nerovnováhy výkonu a očekávání,
- Loajalita zákazníka – projevuje se cenovou tolerancí, opakovaným nákupem, zvyklostním chováním a referencemi jiným zákazníkům. [3]

3 Charakteristika knihovny a jejích služeb

3.1 Základní informace

Městská knihovna Břeclav je příspěvkovou organizací s právní subjektivitou, jejímž zřizovatelem je Město Břeclav. Je kulturní a vzdělávací institucí, veřejnou univerzální knihovnou, střediskem knihovnických, bibliografických a informačních služeb. Zajišťuje všem fyzickým a právnickým osobám přístup ke kulturním hodnotám a k informacím obsaženým v knihovních a informačních fondech. Je nejstarší kulturní institucí města Břeclavi, její historie se odvíjí od čtenářského spolku Břetislav, který vznikl v roce 1882. [9]

Ústřední knihovna je v centru města, v budově na ulici Národních hrdinů č. 9. Součástí knihovny jsou také tři profesionalizované pobočky ve čtvrtích Stará Břeclav, Poštorná, Charvátská Nová Ves. [9]

3.2 Historie knihovny

Historie knihovny se počíná datovat od roku 1899, kdy čtenářský spolek Břetislav otevřel pro veřejnost knihovnu s 1 020 svazky. Roku 1914 už měla také díky četným darům příznivců 2 296 svazků a 212 čtenářů. Po vydání Zákona o veřejných knihovnách obecních roku 1919 byla už 1. prosince 1920 otevřena Veřejná knihovna města Břeclavě. Během deseti let se stala jednou ze sedmi největších knihoven na Moravě (roku 1930 měla přes 12 250 knih, 948 čtenářů a 45 388 výpůjček). [9]

Knihovna sídlila v přízemí městské radnice na náměstí TGM a díky rozšiřování fondu a rostoucí návštěvnosti se potýkala neustále s nedostatkem místa. Po Mnichovském diktátu, v říjnu 1938, kdy se Břeclav stala součástí odtrženého pohraničí, byl knižní fond zapůjčen knihovnám v Hodoníně a Otrokovicích, aby nedošlo k jeho zničení nacisty. Protože budova radnice byla za války zasažena bombou a vyhořela, musela knihovna hledat nové prostory. Roku 1949 se přestěhovala do budovy bývalé Občanské záložny na ulici Národních hrdinů, kde sídlí dodnes. V téže roce udělil Okresní národní výbor Břeclav knihovně statut okresní knihovny. V roce 1979 se díky přístavbě nové budovy otevřely další půjčovní prostory (oddělení pro mládež a dnešní hudební oddělení s půjčovnou CD). Zároveň byl od

tohoto roku na Břeclavsku zaveden centralizovaný systém řízení knihoven, kdy okresní knihovna mj. zajišťovala centrální doplňování a katalogizaci knihovních fondů všech knihoven okresu. [9,13]

Roku 1992 byl rozhodnutím přednosty Okresního úřadu v Břeclavi zrušen knihovně statut okresní knihovny, čímž ztratila možnost vykonávat regionální funkci. Počínaje 1. lednem 1993 se transformovala na Městskou knihovnu Břeclav, jejímž zřizovatelem je Město Břeclav. Knihovna si podržela právní subjektivitu, následkem rychlých a nečekaných změn však došlo k rozpadu okresního knihovnického systému a k narušení profesních komunikačních vazeb. Až roku 2000 bylo díky úsilí vedení knihovny možno regionální funkci znovu obnovit. Na základě nového knihovnického zákona z roku 2001 byl v roce 2002 zřízen na detašovaném pracovišti útvar regionálních služeb, který od té doby poskytuje veřejným knihovnám Břeclavska možnost využít jak metodické pomoci, tak zápůjček knih z výměnného fondu. [9]

Automatizace knihovny začala roku 1994, za dva roky byl v oddělení pro dospělé čtenáře spuštěn knihovnický systém LANius. V roce 1997 byla otevřena internetová studovna. Automatizace všech provozů včetně poboček byla dokončena v roce 2002, internet byl do poboček zaveden díky grantům z programu VISK v roce 2003. Celkem má tedy knihovna pro veřejnost k dispozici 11 výkonných počítačů s přístupem na internet. V roce 2004 získala knihovna další grant Ministerstva kultury z programu VISK a mohla tak v závěru roku přejít na knihovnický systém Clavius s online připojenými pobočkami. V roce 2001 bylo v rámci hudebního oddělení zahájeno půjčování zvukových knih na magnetofonových kazetách osobám s poruchami zraku. Fond je postupně doplňován z nabídky pražské knihovny K. E. Macana. [9,13]

V roce 2009 došlo k přestěhování studovny do prostor bývalého hudebního oddělení a vytvoření nové počítačové učebny. Zde je návštěvníkům k dispozici 9 vysokorychlostně připojených PC a wi-fi připojení. Učebna se také využívá k pořádání výukových kurzů práce na počítači a internetu. [13]

Rozsáhlá rekonstrukce knihovny byla zahájena v červnu 2010 a trvala celého čtvrt roku. Historická budova knihovny z roku 1886 dostala novou fasádu v zelené barvě a nová okna. Velkou změnu doznalo také dětské oddělení, které se může pochlubit novou výmalbou.

Z těchto důvodů byla Městská knihovna Břeclav na požadovanou dobu uzavřena a její vynucené uzavření bylo využito k provedení revize celého knižního fondu, které musí každá knihovna povinně absolvovat jednou za deset let. [11]

Fond knihovny tvoří kromě cca 145 000 svazků knih beletrie i naučné literatury, přes 5000 CD a více než 800 titulů zvukových knih na magnetofonových kazetách i ve formátu MP3. Návštěvníci knihovny mají k dispozici kolem 150 titulů časopisů. Knihovna ročně připravuje řadu kulturně vzdělávacích akcí pro školy i veřejnost, spolupracuje přitom s dalšími institucemi v rámci města, zejména však se základními a středními školami. [9]

Zvláštní pozornost věnuje knihovna fondu regionální literatury, který shromažďuje knihy s regionální tematikou a knihy regionálních autorů. Fond je průběžně doplňován jak nově vyšlými knihami, tak nákupem starších publikací v antikvariátech. Obsahuje prozatím více než 2500 svazků. Součástí fondu jsou i regionální tiskoviny a databáze regionálních osobností. Dlouhodobým projektem knihovny je cyklus Osobnosti města a regionu, v jehož rámci knihovna pořádá besedy a vydává publikace. Knihovna vydává výběrové bibliografie věnované jak osobnostem regionu, tak i dalším tématům, např. významným památkám. [9]

3.3 Oddělení knihovny a poskytované služby

3.3.1 Půjčovna pro dospělé

Aby si návštěvník mohl půjčovat knihy, musí splnit tyto podmínky: vyplnit přihlášku a předložit občanský průkaz, zaplatit registrační poplatek. Legitimace je platná ve všech odděleních i na pobočkách (mimo oddělení pro děti). Výpůjční lhůta je 1 měsíc, u novinek 14 dní. Knihovna půjčuje: [9]

- beletrii - prózu, poezii, divadelní hry
- naučnou literaturu - všech oborů, slovníky, encyklopedie, poradce pro podnikatele, monografické příručky
- cizojazyčnou literaturu - v angličtině, němčině, francouzštině, španělštině, ruštině
- mapy
- novinky za posledních 30 dnů

Dalšími službami, které oddělení nabízí jsou možnost využití dvou on-line katalogů při vyhledávání literatury, rezervace momentálně vypůjčené literatury a kopírování z fondu knihovny. Knihovna také zajišťuje meziknihovní výpůjční služby (půjčování odborné literatury, která není ve fondu Městské knihovny Břeclav z jiných knihoven v ČR. Provádí se zde také exkurze a bibliografické-informační přípravy studentů středních škol a odborných učilišť a pro ně určené literární besedy. [9]

3.3.2 Půjčovna pro děti

Podmínkou půjčování je v tomto oddělení vyplnění přihlášky a podpis rodičů, plus zaplacení registračního poplatku. Je možné si půjčit: [9]

- příběhy,
- pohádky,
- říkadla,
- leporela,
- beletrii,
- naučnou literaturu,
- školní četbu,
- knihy cizojazyčné,
- novinky za posledních 30 dnů.

Dále se tu provádí zámluvní služby, k dispozici je on-line katalog knih pro děti a možnost kopírování z fondu knihovny. Děti se mohou zúčastnit soutěží pořádaných knihovnou a jsou jim také k dispozici společenské hry pro využití v prostorách knihovny. Děti, které jsou registrovanými čtenáři, mají možnost zdarma využívat internet. Dětské oddělení také pořádá exkurze, besedy, knihovnické lekce, filmová promítání, soutěže pro základní školy, mateřské školy a školní družiny. [9]

3.3.3 Čítárna

Návštěvník musí mít legitimaci vystavenou v půjčovně pro dospělé. Výpůjční lhůta je 1 měsíc. K půjčení je zde: [9]

- Denní tisk: Hospodářské noviny, Lidové noviny, MF Dnes, Právo, Rovnost.

- Regionální tisk: Týdeník Břeclavsko, Malovaný kraj, Moravský jih, Nový život, Podluží, Radnice.
- Abecedně řazené časopisy.
- Tématicky řazené časopisy.

Návštěvníci mají k dispozici internet a on-line katalog knih a časopisů i kopírovací služby. V čítárně se nalézají také hudební oddělení, které sem bylo nedávno přestěhováno. Zájemci si mohou půjčit tyto CD : [9]

- populární hudba (rock, metal, house, techno, disco, tanec),
- filmová hudba (filmy),
- folk (country, písničkáři, world),
- folklór (cimbálové muziky, dechové hudby),
- jazz,
- mluvené slovo,
- muzikály,
- operní zpěv (opera, opereta),
- pohádky (děti, písničky),
- relaxační hudba (instrumentální hudba, zvuky, lyrické),
- vánoční hudba,
- vážná hudba,
- přírůstky CD za posledních dvanáct měsíců.

3.3.4 Studovna – internet

Využívat veškeré služby poskytované studovnou lze opět po přeložení čtenářského průkazu, který vydává půjčovna pro dospělé. Neregistrovaní čtenáři mají ovšem možnost bezplatně studovat knihy a jiné dokumenty. Půjčit si knihu domů je možné na jeden týden. [9]

K prezenčnímu studiu jsou přístupny všem zájemcům nejrozličnější materiály o břeclavském regionu, kterým se studovna řadu let věnuje. [9]

- zajímavé články o regionu z odebíraných novin a časopisů - ON-LINE katalog článků,
- regionální osobnosti - ON-LINE katalog osobností se základními údaji o osobnostech, narozených a působících v regionu,
- AV-media (CD, MC, CD-ROM, videokazety).

Nabízí také regionální tisk: Týdeník Břeclavsko, Malovaný kraj, Moravský jih, Nový život, Podluží, Radnice - uchovávan trvale. K dispozici jsou zde tyto licencované elektronické zdroje, které se aktualizují každé čtvrtletí: [9]

- ASPI - automatizovaný systém právních informací,
- ČNB - Česká národní bibliografie.

3.3.5 Zvuková knihovna

Nachází se ve studovně a nabízí zvukové knihy (celé nezkrácené texty knih namluvené známými herci a nahrané na magnetofonových kazetách nebo ve formátu MP3). K dispozici jsou buď na CD nebo k nahrání na flash disk nebo na MP3 přehrávač. [9]

Zvukové knihy se půjčují zdarma na 4 týdny a mohou si je půjčit děti i dospělý po předložení čtenářského průkazu. [9]

3.3.6 Útvar regionálních služeb

Městská knihovna Břeclav v rámci regionální funkce zajišťuje veřejným knihovnám břeclavského okresu a jejich zřizovatelům, tj. obecním a městským úřadům a dále na požádání také školním knihovnám a dalším subjektům našeho okresu následující služby v oblasti knihovnictví a práce s informacemi: [9]

- praktickou metodickou pomoc a vzdělávací činnost v oblasti knihovnické techniky a veškeré další knihovnické práce,
- tvorbu výměnných knihovních fondů, jejich cirkulaci a distribuci,
- organizování vzdělávacích akcí pro knihovníky, porady a odborné semináře,
- intenzivnější komunikaci mezi knihovnami okresu,
- pro městské a obecní úřady i pro knihovníky aktuální informace o situaci v knihovnictví, o nových zákonech, normách, doporučeních a standardech, které se činnosti veřejných knihoven bezprostředně týkají,
- poradenskou činnost k využívání počítačů v knihovnách, k vzájemné komunikaci knihoven v rámci okresu i republiky, k napojení na počítačový knihovnický systém LANius a k využití internetu v knihovnách.
- poradenskou činnost v oblasti grantových programů Ministerstva kultury ČR a možnosti zapojení do celostátních programů "Veřejné informační služby knihoven",

- vydávání metodických materiálů pro práci knihovníků i jejich zřizovatelů,
- pomoc při provádění revize knihovních fondů,
- pomoc při aktualizaci knihovních fondů,
- v součinnosti s obecními a městskými úřady individuální proškolení nových knihovníků a pomoc úřadům při protokolárním předávání knihovny novým knihovníkům,
- meziknihovní výpůjční službu,
- poskytování informací o regionu,
- poradenskou činnost k prostorovým potřebám a vybavení knihoven,
- základní knihovnické tiskopisy pro práci knihoven.

3.4 Další služby - kurzy

3.4.1 Počítačové kurzy

Více než půl roku pořádá Městská knihovna Břeclav počítačové kurzy pro začátečníky, seniory a maminky na mateřské dovolené. Krom základního kurzu o deseti lekcích, ve kterém je možné se seznámit s potřebným minimem pro práci s počítačem, byla rozšířena nabídka kurzů o úplné základy práce s počítačem pro naprosté začátečníky o čtyřech lekcích. Pro mírně pokročilé jsou určeny navazující kurzy seznamující zájemce s dalšími možnostmi internetu, textového editoru Word nebo tabulkového editoru Excel, rovněž o čtyřech lekcích. Ve speciálním kurzu je možné naučit se základy práce s notebookem nebo se dozvědět více o práci s obrázky, digitálními fotografiemi, videem, apod. [9]

3.4.2 Kurzy trénování paměti

Další v nabídce jsou kurzy trénování paměti, které pořádá knihovna dvakrát ročně, na jaře a na podzim. [9] Zájemci absolvují osm až deset lekcí a struktura kurzů se v každé skupince přizpůsobuje jejich požadavkům podle toho, s čím mají problém (paměť na čísla, tváře, rychločtení atd.). [10]

3.5 Ekonomická charakteristika

Městská knihovna Břeclav měla v roce 2009 celkem 3 607 registrovaných čtenářů (z toho 958 do 15 let), což je o 275 čtenářů méně než v roce 2008. Celkový počet návštěvníků včetně akcí pořádaných knihovnou byl 113 284. Ve srovnání s rokem 2008 je to nárůst o 34 875 návštěvníků. V roce 2009 zaznamenala knihovna celkově 257 221 výpůjček (největší část tvořila beletrie u dospělých čtenářů).

V roce 2009 dosáhla knihovna kladného hospodářského výsledku a to přesně 33 587 Kč. Ovšem s porovnáním s přecházejícími roky má klesající tendenci, např. v roce 2005 byla jeho výše okolo 160 000 Kč. Náklady a výnosy se pohybují okolo 10 mil. Kč. Největší položku v nákladech zaujímají mzdové náklady, u výnosů jsou to provozní dotace.

3.5.1 Dotace a granty

Největší podíl na dotacích i příjmech celkově mají poskytnuté prostředky z obce. Už několik let se pohybují okolo 75 % z celkových příjmů knihovny, v roce 2009 jejich výše dosáhla 7 210 000 Kč. Druhou významnou skupinou jsou dotace z Jihomoravského kraje, které v roce 2009 činili 1 718 000 Kč. Za největší úspěch knihovna považuje získání grantu z Ministerstva kultury ČR. Původně žádali 15 000 Kč, dostali jen 5 000 Kč. Ty byly použity na projekt s názvem Za tajemstvím českých dějin aneb Se zlatým klíčem po knihovně (výstavu zhlédlo 1 140 návštěvníků a soutěže se zúčastnilo 529 dětí). [14]

3.5.2 Nákup literatury

Přidělená částka na nákup knih na rok 2009 činila 440 057 Kč. Nakoupeno bylo celkem 3 048 svazků. Knihovna také dostala darem 373 nových knih od různých nakladatelství, samotných autorů, z projektu Česká knihovna a od občanů. [14]

Tab. 3.1: Počet nakoupených knih

Rok	2007	2008	2009
Počet nakoupených knih	2 291	2 821	3 048

Zdroj: [14]

Tab. 3.2: Rozpočet na nákup literatury

Rok	2005	2006	2007	2008	2009
Částka na nákup literatury (Kč)	639 777	732 492	363 206	444 776	440 057
Průměrná cena knihy (Kč)	164,51	158,86	158,54	157,67	144,37

Zdroj: [14, upraveno autorem]

Na nákup časopisů a novin byla v roce 2009 vyčerpána částka 118 769 Kč, naplánovaná byla ale částka 130 000 Kč. Celkem se nakoupilo 107 titulů, v roce 2008 to bylo jen 98 titulů. [14]

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola popisuje, jakým způsobem byla data potřebná k mému výzkumu shromažďována. Proces marketingového výzkumu se obecně skládá ze dvou částí, které na sebe navazují. Jedná se o přípravnou etapu a realizační etapu.

4.1 Přípravná etapa

4.1.1 *Současný stav*

Městská knihovna Břeclav, aby mohla zlepšit své služby zákazníkům, potřebuje zpětnou vazbu. Tak může pohotově reagovat na potřeby svých zákazníků a tím získat jejich přízeň, pozitivní reference a přilákat nové zákazníky.

4.1.2 *Cíl výzkumu*

Hlavním cílem výzkumu je analyzovat spokojenost zákazníků se službami, které poskytuje Městská knihovna Břeclav a zjistit dosavadní kvalitu těchto služeb. Důležité je také určit nedostatky knihovny a najít způsoby zlepšení stávajících služeb, které by vedly k větší spokojenosti zákazníků a zvýšení jejich počtu.

4.1.3 *Hypotézy*

➤ **Hypotéza č. 1**

Zákazníci jsou nejvíce spokojeni s nabídkou beletrie.

➤ **Hypotéza č. 2**

Všichni zákazníci knihovny už navštívili její internetové stránky.

➤ **Hypotéza č. 3**

Zákazníci ve věku 15 – 26 let nenavštěvují žádný z kurzů.

➤ Hypotéza č. 4

Pro zákazníky ve věku 51 – 60 let je velmi důležitá ochota personálu.

4.1.4 Plán výzkumu

Ve svém výzkumu využiji jak primární tak sekundární data. Sekundární data získám z interních zdrojů knihovny a internetových stránek. K získání primárních dat využiji dotazník, který bude předložen zákazníkům knihovny.

Jako metodu sběru údajů jsem si zvolila písemné dotazování, které bude probíhat ve všech odděleních Městské knihovny Břeclav a to od 25. 2. do 25. 3. 2011. Základní soubor budou tvořit všichni návštěvníci knihovny (podle údajů z roku 2009 přesně 3607 registrovaných návštěvníků), výběrový soubor bude obsahovat 60 respondentů starších 15 let. Respondenti budou vybíráni formou reprezentativní techniky výběru vzorku, přesněji technikou náhodného výběru. Osloven bude tedy každý 3. návštěvník knihovny a bude mu zaměstnanci knihovny popřípadě mnou předložen strukturovaný dotazník.

První část dotazníku je úvod, který obsahuje představení mé osoby, důvod proč se na respondenty obracím, ujištění, že poskytnuté informace jsou anonymní, a poděkování. Dotazník se dále skládá z 16. otázek, otevřených i uzavřených.

Ke zpracování dat bude použita výpočetní technika a zjištěné výsledky v procentuálním vyjádření budou přeneseny do Microsoft Office.

4.1.5 Pilotáž

Před samotným výzkumem je potřeba provést pilotáž, abych zjistila případné nedostatky dotazníku. Pilotáž byla provedena na rodině, přátelích a známých od 23. 2. 2011 do 24. 2. 2011. Zkušební respondenti neměli s vyplněním dotazníku žádný problém. Častý dotaz byl na otázky č. 5 a č. 7. Na první pohled se jim zdáli stejné. Proto jsem v dotazníku výrazně označila, že u otázky č. 5 se hodnotí spokojenost a u otázky č. 7 se hodnotí důležitost.

4.1.6 Harmonogram

V časovém harmonogramu jsou uvedeny jednotlivé činnosti podle data jejich realizace.

Tab. 4.1: Časový harmonogram

	6.1.	21.2.	23.2 24.2	25.2	31.3.	1.4.	5.4.	6.4.	16.4.
Definice problému a cíle výzkumu	•								
Sestavení plánu výzkumu	•								
Sestavení dotazníku		•							
Pilotáž			•						
Sběr údajů				•	•				
Zpracování údajů						•	•		
Analýza údajů								•	•
Kontrola									•

Zdroj: vlastní

4.2 Realizační etapa

4.2.1 Sběr informací

I když dotazování probíhalo více než měsíc, i tak jsem získala velice málo vyplněných dotazníků. Byla jsem upozorněna hned na začátku, že návštěvníci knihovny, nejsou moc ochotni vyplňovat dotazníky.

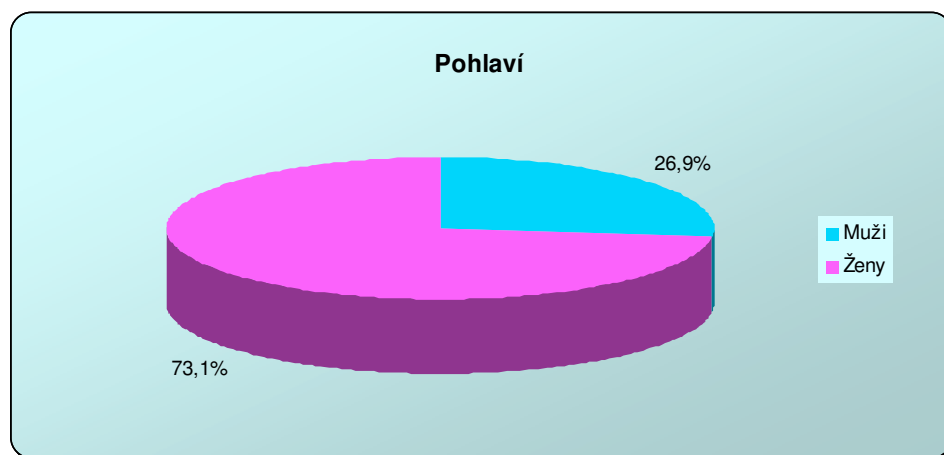
Sběr informací probíhal přímo v prostorách knihovny, několik dotazníků bylo předloženo mnou osobně. Dotazování probíhalo od 25. 2. do 31. 3. 2011. Z knihovny jsem získala 43 vyplněných dotazníků z přinesených 60. Osobně jsem ještě získala dalších 13 vyplněných dotazníků. Návratnost tedy činila 93,3 %. Z důvodů špatného vyplnění jsem musela 4 dotazníky vyřadit. Konečný počet dotazníků tedy činil 52.

4.2.2 Struktura výběrového souboru

Výběrový soubor se skládal z 52 respondentů. Díky identifikačním otázkám mohli být rozdělení podle pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání.

Marketingového výzkumu se účastnilo více žen než mužů. Nabízela by se teorie, že muži jsou méně ochotni vyplňovat dotazníky. V tomto případě bude důvod zřejmě jiný. Je všeobecně známo, že knihy čte více žen než mužů, proto je zde tak málo respondentů mužského pohlaví. Na dotazník tedy odpovědělo jen 26,9 % mužů a 73,1 % žen.

Obr. 4.1: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní

Dalším rozdělením byl věk respondentů. Do nejnižší a zároveň nejvíce zastoupené věkové kategorie 15 – 26 let se zařadilo 30,8 % respondentů. Kategorie 27 – 40 let byla zastoupena 15,4 %. 13,5 % tvořili lidé ve věku 41 – 50 let. Větší skupiny tvořili věkové kategorie 51 – 60 let (21,2 %) a návštěvníci nad 60 let (19,2 %).

Tab. 4.2: Věkové skupiny v absolutních a relativních četnostech

Věkové skupiny	Relativní četnosti
15 - 26 let	30,8%
27 - 40 let	15,4%
41 - 50 let	13,5%
51 - 60 let	21,2%
Nad 60 let	19,2%

Zdroj: vlastní

Návštěvníci knihovny byli také rozděleni podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejvíce byli zastoupeni lidé, kteří mají vystudovanou střední školu s maturitou. Byla jich necelá polovina (48,1 %). Další početnou skupinu tvořili vysokoškoláci, kterých bylo 26,9 %. Za nimi byla skupina respondentů se střední školou bez maturity 17 %. Malé zastoupení měli návštěvníci s vyšší odbornou školou 5,8 %. Jen 1,9 % tvořili lidé se základní školou.

Tab. 4.3: Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů v relativních četnostech

Vzdělání	Relativní četnosti
Základní	1,9%
Střední bez maturity	17,3%
Střední s maturitou	48,1%
Vyšší odborné	5,8%
Vysokoškolské	26,9%

Zdroj: vlastní

5 Analýza spokojenosti zákazníků

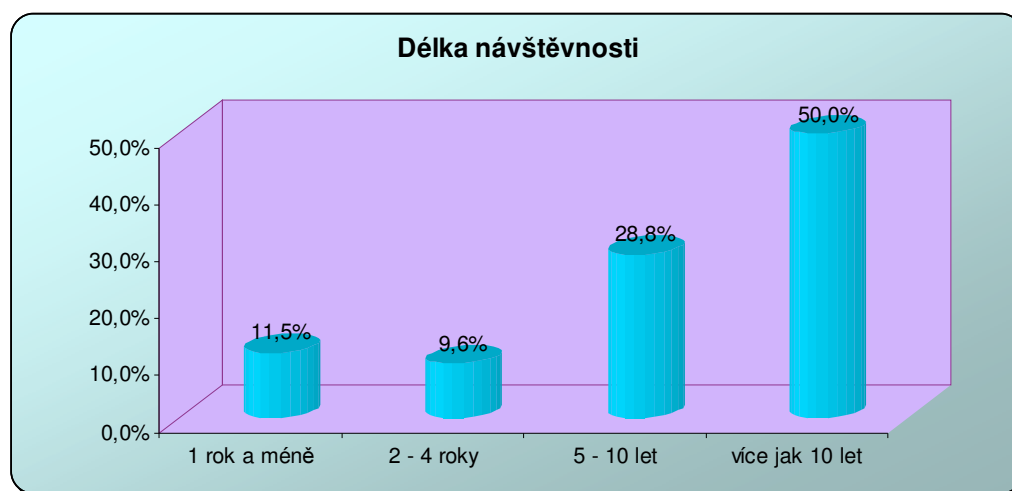
Z údajů získaných písemným dotazováním byla vytvořena datová matice, která sloužila k vyhodnocování výsledků. Kapitola se těmito výsledky zabývá a vyhodnocuje je postupně po otázkách použitých v dotazníku. Dále kapitola obsahuje poziční mapu a vyhodnocení hypotéz.

5.1 Vyhodnocení knihovny

5.1.1 Délka návštěvnosti Městské knihovny Břeclav

V první otázce měli respondenti odpovědět, jak dlouho navštěvují městskou knihovnu. Polovina (50 %) respondentů odpověděla, že knihovnu navštěvuje více jak 10 let. 5 – 10 let navštěvuje knihovnu 28,9 % respondentů. Na otázky odpovídali většinou lidé, kteří jsou zákazníky knihovny už několik let, znají knihovnu a její služby dobře. Pro knihovnu je tento výsledek prospěšný. Znamená to, že má spoustu věrných zákazníků.

Obr 5.1: Délka návštěvnosti

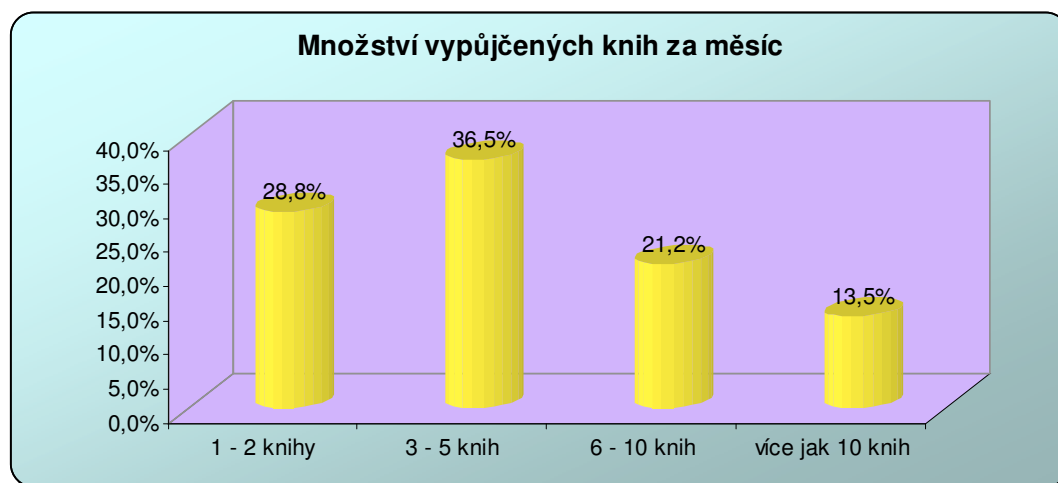


Zdroj: vlastní

5.1.2 Počet půjčených knih za měsíc

V počtu vypůjčených knih byly odpovědi u každé možnosti v celku vyrovnané. Čtenáři si půjčují nejčastěji 3 – 5 knih za měsíc a to přesně 36,5 % respondentů. 13,5 % si půjčuje více jak 10 knih měsíčně.

Obr. 5.2: Počet vypůjčených knih za měsíc rozdělený podle věku zákazníků

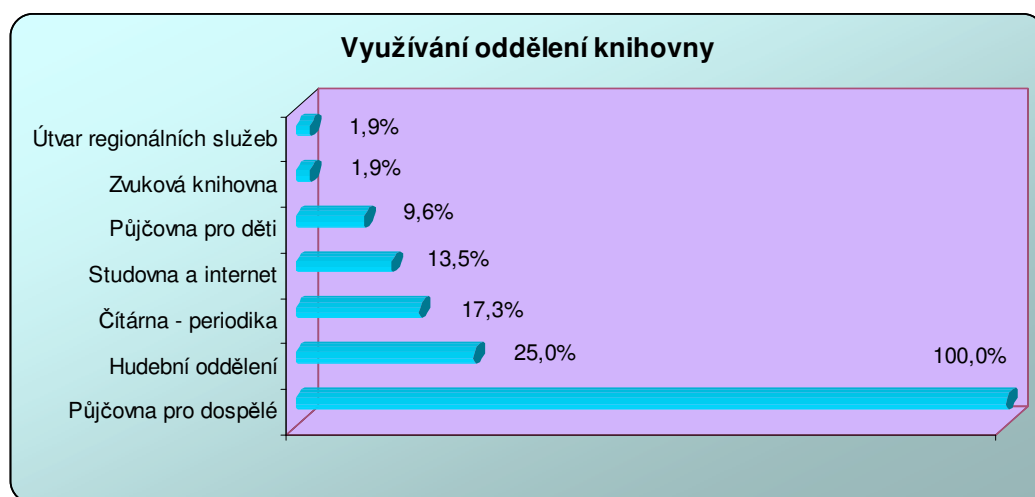


Zdroj: vlastní

5.1.3 Užívání jednotlivých oddělení knihovny

Třetí otázka zjišťovala, které oddělení čtenáři využívají. Zde byla možnost označit více odpovědí. Někteří označili pouze jedno oddělení, většina dotázaných ale označila dvě, někdy i více, oddělení. Z výzkumu vyplynulo, že 100 % respondentů využívá Půjčovnu pro dospělé. Dalšími hojně využívanými odděleními jsou Hudební oddělení 25 %, Čítárna – periodika 17,3 % a Studovna a internet 13,5 %. Méně využívané (9,6 %) je oddělení pro děti. Důvodem pravděpodobně bude, že výběrový soubor tvořili návštěvníci od 15 let. Nejvíce dětské oddělení využívaly ženy a to 42,1 %, zatímco mužů bylo jen 14,3 %. Velmi malé využití mají oddělení Zvuková knihovna a Útvar regionálních služeb, každý je zastoupen jen necelými 2 %.

Obr. 5.3: Využívání oddělení knihovny

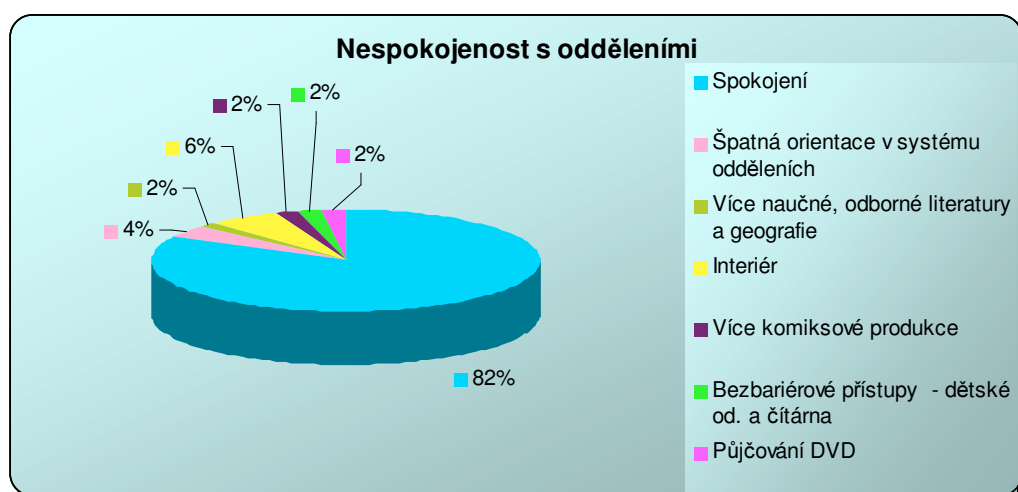


Zdroj: vlastní

5.1.4 Nespokojenost s odděleními

Ve čtvrté otázce měli respondenti napsat, co by na odděleních knihovny změnili, co jim vadí, nebo chybí, s čím jsou nespokojeni. Nejčastěji lidé odpovídali, že jsou spokojeni. Tvořili celých 82 %. 6 % respondentů odpovědělo, že se jim nelíbí interiér oddělení a 4 % se špatně orientují v systému oddělení. Dále si 2 % zákazníků přáli více naučné a odborné literatury a geografie, více komiksové produkce tzv. grafické novely, bezbariérové přístupy v dětském oddělení a čítárně. Možnost půjčení DVD chybělo také 2 % respondentů.

Obr. 5.4: Nespokojenost s odděleními knihovny

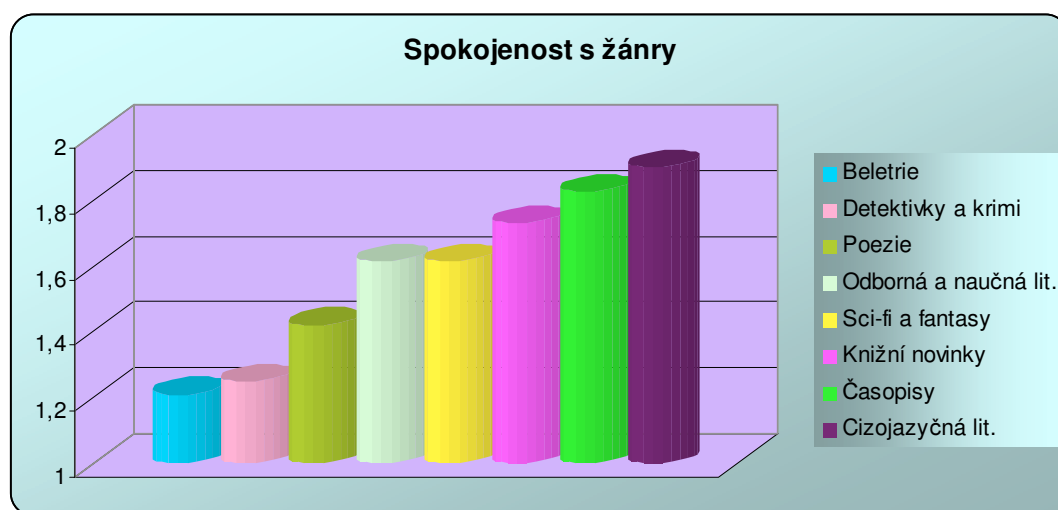


Zdroj: vlastní

5.1.5 Spokojenost s nabídkami žánrů

V této otázce měli respondenti uvedeno 8 různých žánrů, které knihovna nabízí. Tyto žánry měli ohodnotit podle své spokojenosti s nimi a to číslem 1 až 4. 1 znamenala „spokojen“, 4 „nespokojen“. Opět dotázaní návštěvníci nejčastěji zaškrtnuli škálu 1. Nejlepšího výsledku dosáhla beletrie s průměrnou známkou 1,2. V pořadí druhým žánrem, se kterým byli dotazovaní návštěvníci nejvíce spokojeni, jsou detektivky a krimi (1,3). Dobré hodnocení dostala i nabídka poezie (1,4). Nejhorší výsledek má nabídka cizojazyčné literatury a to 1,9, dále pak nabídka časopisů (1,8) a knižních novinek (1,7). S těmito nabídkami jsou zákazníci knihovny tedy nejméně spokojeni.

Obr. 5.5: Průměrné hodnocení celkové spokojenosti s nabídkou žánrů



Zdroj: vlastní

5.2 Vyhodnocení spokojenosti a důležitosti faktorů - poziční mapa

5.2.1 Spokojenost s faktory

Tato otázka se skládala z 9 různých faktorů knihovny, které zákazníci měli ohodnotit podle toho, jak jsou s nimi spokojeni. Škála byla určena od 1 do 4, kdy 1 znamenala spokojen a 4 nespokojen. Většina respondentů se nejčastěji přikláněla k hodnocení spokojen a to u všech faktorů. Celkově nejlépe byla hodnocena ochota personálu (1,08) a dostupnost knihovny (1,10). Odbornost personálu byla hodnocena také velmi dobře (1,19). Z toho vyplývá, že knihovna má kvalitní personál. Naopak nejhůře hodnotili respondenti interiér

knihovny a to průměrnou známkou 1,85. Nespokojenost s tímto faktorem se objevila už i v otázce č. 4, kde se měla hodnotit oddělení knihovny. Horší výsledek se objevil i u katalogu vyhledávání, který respondenti ohodnotili průměrnou známkou 1,75.

Tab. 5.1: Průměrné hodnocení spokojenosti s faktory

	celkem
Ochota personálů	1,08
Dostupnost knihovny	1,10
Odbornost personálu	1,19
Provozní doba	1,33
Délka výpůjční doby	1,35
Výše registračního poplatku	1,48
Orientace v knihovně	1,63
Katalog vyhledávání	1,75
Interiér knihovny	1,85

Zdroj: vlastní

5.2.2 Důležitost faktorů

Dotazovaní zákazníci měli zhodnotit důležitost faktorů, stejných jako v otázce č. 5. I škála možných odpovědí byla stejná. 1 znamenala „důležitý“, 4 „nedůležitý“. Většina faktorů byla pro respondenty důležitá. Celkově nejdůležitější byla dostupnost knihovny, kterou ohodnotili dotázaní průměrnou známkou 1,17. Druhou nejdůležitější byla pro respondenty provozní doba s průměrnou známkou 1,40. Naopak jako nejméně důležitá byla uváděna výše registračního poplatku (2,12) a interiér knihovny (2,00).

Tab. 5.2: Průměrné hodnocení důležitosti faktorů knihovny

	celkem
Provozní doba	1,17
Dostupnost knihovny	1,40
Ochota personálů	1,48
Orientace v knihovně	1,49
Odbornost personálu	1,58
Katalog vyhledávání	1,73
Délka výpůjční doby	1,77
Interiér knihovny	2,00
Výše registračního poplatku	2,12

Zdroj: vlastní

5.2.3 Poziční mapa

Poziční mapa graficky znázorňuje spokojenost a důležitost faktorů, které byly zvoleny v dotazníku, podle preferencí zákazníků. Nejlepší výsledky jsou zobrazeny v levém dolním kvadrantu, kdy spokojenost i důležitost dosahují nejlepších známek, tedy 1. Naopak nejhorší výsledek se zobrazuje v pravém dolním kvadrantu. Zde je spokojenost velmi nízká, zatímco důležitost velmi vysoká.

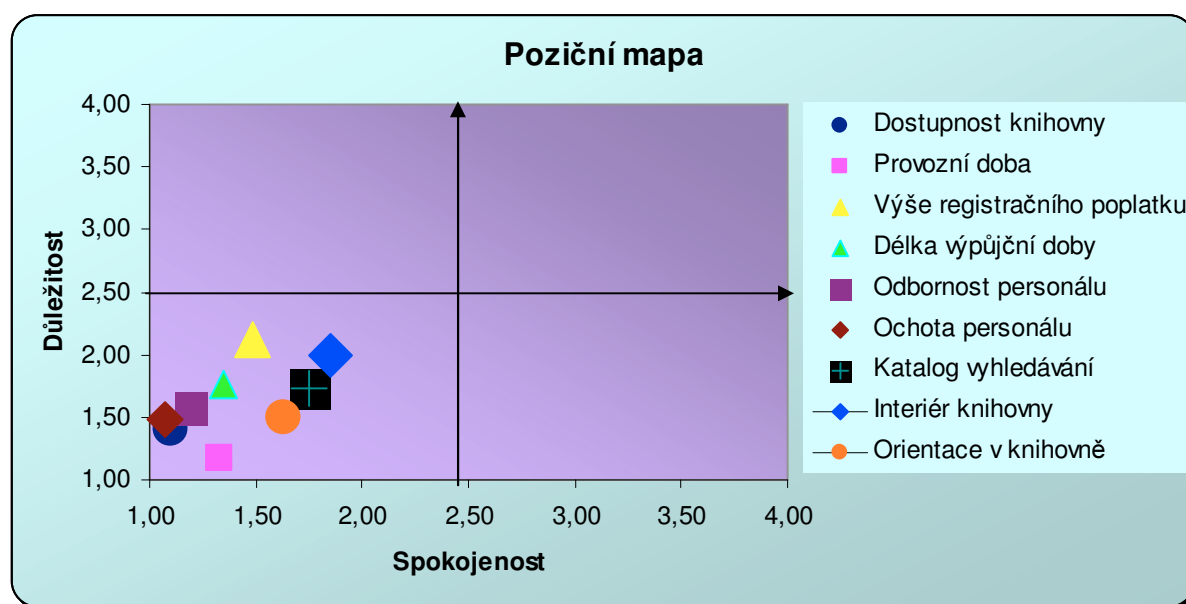
První kvadrant vlevo nahoře znázorňuje tzv. Přeinvestované faktory. Jedná se o faktory se kterými jsou zákazníci spokojeni, ale nejsou pro ně nijak důležité. V tomto kvadrantu se nenachází **žádné faktory**. Z toho vyplývá, že knihovna zbytečně neinvestuje do knihovnických služeb, které nejsou příliš žádané.

Ve druhém kvadrantu, který se nachází vpravo nahoře, se zobrazují Faktory marginálních příležitostí. Vyznačují se velmi nízkou spokojeností i velmi nízkou důležitostí pro zákazníky knihovny. Toto pole je opět **prázdné**. Znamená to tedy, že se touto oblastí nemusí knihovna nikterak zabývat.

V dalším kvadrantu se nacházejí tzv. Motivátory. Nacházejí se v levém dolním rohu. Tyto faktory mají vysokou spokojenost i vysokou důležitost. V tomto případě se zde objevují všechny hodnocené faktory, tj. dostupnost knihovny, provozní doba, výše registračního poplatku, délka výpůjční doby, odpornost personálu, ochota personálu, katalog vyhledávání interiér knihovny a orientace v knihovně. Protože se v tomto kvadrantu nacházejí faktory s nejlepšími výsledky, je dobré u těchto prvků udržovat jejich kvalitu. Knihovna by se měla hlavně zaměřit na orientaci v knihovně, katalog vyhledávání a interiér knihovny. S těmito prvky jsou zákazníci nejméně spokojeni, proto by se je měla pokusit **ještě vylepšit**.

Poslední kvadrant, tedy pole vpravo dole, zobrazuje Faktory konkurenčních příležitostí. Jsou vyznačovány velmi nízkou spokojeností a vysokou důležitostí. Zde se opět nenacházejí **žádné faktory**. Je možno tedy tvrdit, že knihovna nemá žádné výrazné nedostatky, které by byly důležité pro její zákazníky.

Obr. 5.6: Poziční mapa



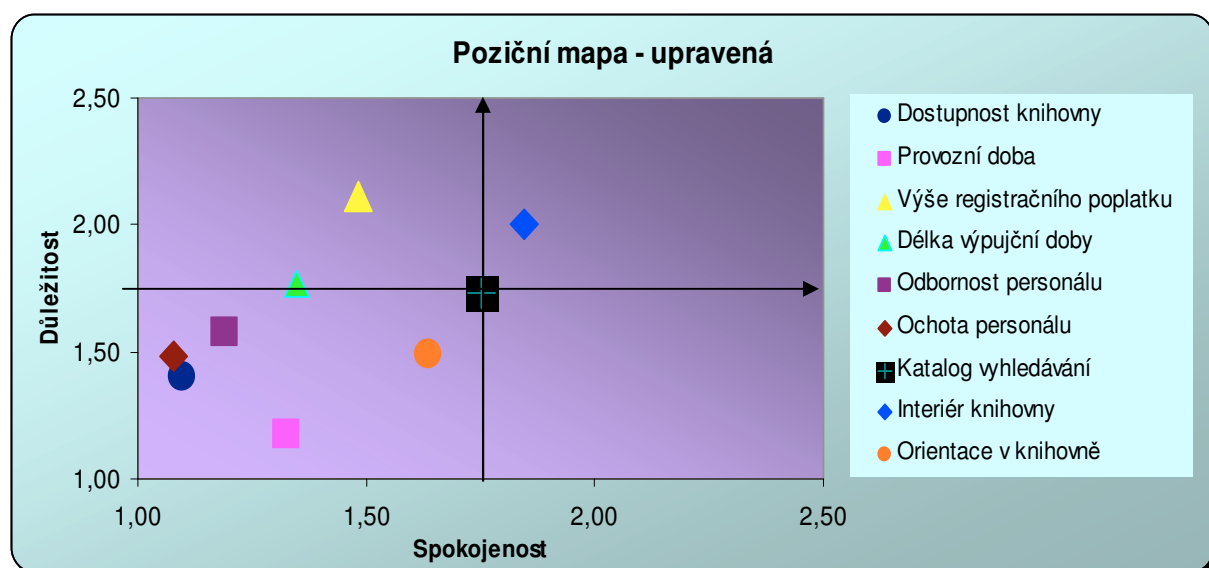
Zdroj: vlastní

I když se všechny hodnocené faktory vyskytují v jednom kvadrantu, existují mezi nimi určité rozdíly. Aby byly tyto rozdíly více patrné, byla v poziční mapě upravena škála hodnot. Nejnižší hodnota tedy 1 zůstala stejná, změnila se nejvyšší hodnota z původních 4 na 2,5.

Nejlepších výsledků dosáhla dostupnost knihovny, ochota personálu, odbornost personálu, provozní doba a orientace v knihovně. Všechny tyto faktory jsou pro zákazníky knihovny velmi důležité a jsou s nimi i spokojeni. Je tedy důležité jejich úroveň udržovat.

Na hraně se objevila délka výpůjční doby, která už není tak důležitá, a proto se jí knihovna nemusí nijak zvlášť zabývat. Stejně jako výši registračního poplatku. Jeho případné změny by nepřinesly pravděpodobně žádný užitek. Nepodstatný je i interiér knihovny, se kterým jsou zákazníci sice nespokojeni, ale není pro ně až tak důležitý. Katalog vyhledávání se umístil ve středu mapy, jeho výsledky jsou nerozhodné.

Obr. 5.7: Upravená poziční mapa



Zdroj: vlastní

5.3 Vyhodnocení kurzů

5.3.1 Kurzy

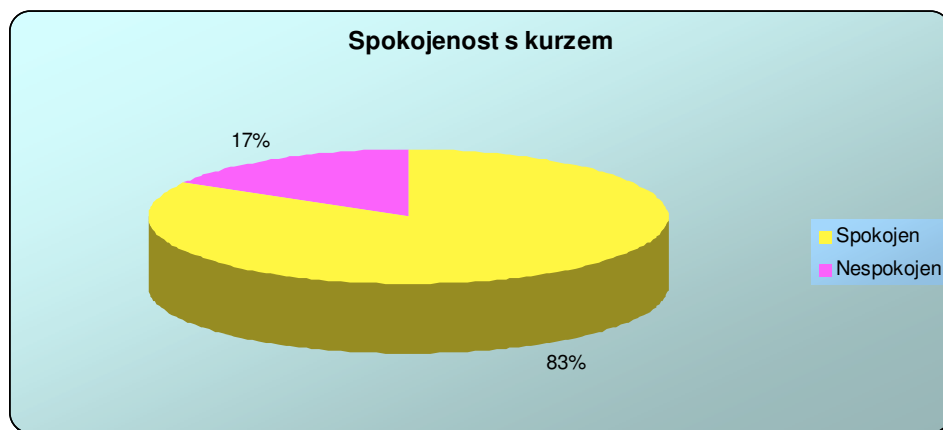
Zde se zjišťovalo, které kurzy zákazníci navštěvují. V nabídce bylo 8 různých kurzů, jedna nabídka byla možnost odpovědět „žádný“. Respondenti mohli označit více odpovědí. Nejvíce dotázaných uvedlo, že nenavštěvuje žádný kurz. Přesně jich bylo 88,5 %. Nejnavštěvovanější z kurzů mezi respondenty se ukázal Kurz trénování paměti, který označilo 7,7 %. Mezi uvedenými se objevil i kurz s názvem Word pro mírně pokročilé (5,8 % respondentů) a kurz Internet pro mírně pokročilé (1,9 % respondentů). Zbývajících 5 kurzů nenavštěvoval nikdo z dotázaných.

5.3.2 Spokojenost s kurzem

Tato otázka navazovala na otázku předešlou. Odpovídali na ni jen respondenti, kteří u předcházející 8. otázky označili alespoň jeden kurz. Ti co odpovídali, že nenavštěvují žádný z kurzů, měli otázku přeskočit, protože by na ni nedokázali odpovědět. Zde měli respondenti posoudit jestli jsou s kurzem, který navštěvují, spokojení nebo nespokojení. Pokud odpověděli, že jsou nespokojení, byli navíc požádáni o vepsání důvodu své nespokojenosti. Z necelých 12 % respondentů, kteří v předcházející otázce vyznačili nějaký kurz, bylo jen 17

% nespokojeno. Důvodem nespokojenosti byla špatná doba kurzů, které probíhají většinou v dopoledních hodinách. Tudíž jsou pro pracující nevyhovující až nedostupné. Ostatní návštěvníci kurzů byli spokojeni.

Obr. 5.8: Spokojenost s kurzem



Zdroj: vlastní

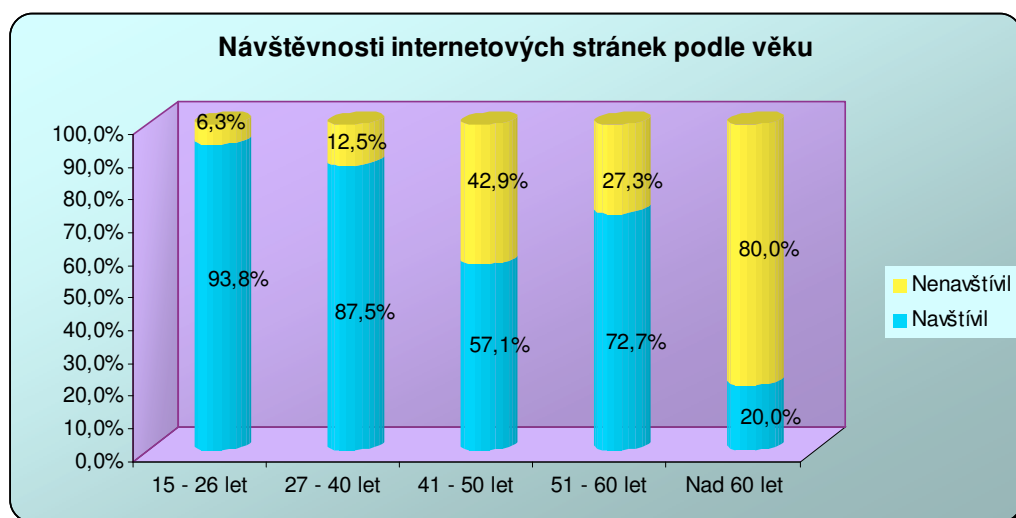
5.4 Vyhodnocení internetových stránek

5.4.1 Návštěvnost internetových stránek

Respondenti odpovídali na otázku, jestli už navštívili internetové stránky knihovny. 69,2 % zákazníků knihovny již navštívilo její internetové stránky, zatímco 30,8 % ještě ne. Jen 63,2 % z celkového počtu žen zavítalo na stránky knihovny. Mužů, kteří již shlédli internetové stránky, bylo 85,7 %.

Návštěva internetových stránek knihovny má s přibývajícím věkem spíše klesavou tendenci. Je to v celku pochopitelné, neboť je stále spousta starších lidí, kteří neumějí pracovat s internetem nebo dokonce s počítačem. I tak celých 20 % respondentů starších 60 let uvedlo, že již webové stránky knihovny navštívilo. Lidí ve věku 51 až 60 let, kteří stránky navštívili, bylo už 72,7 %. Překvapivě u věkové skupiny 41 až 50 let byly odpovědi téměř půl napůl. Jen 57,1 % již shlédli internetové stránky knihovny. Respondentů mezi lety 27 až 40 bylo 87,5 % a mezi lety 15 až 26 to byla skoro většina (93,8 %)

Obr. 5.9: Návštěvnost internetových stránek knihovny podle věkových skupin



Zdroj: vlastní

5.4.2. Spokojenost s faktory internetových stránek

Zde byly opět dotázáni zákazníci knihovny tříděni. Ti, kteří odpověděli v předcházející otázce, že nenavštívili internetové stránky knihovny, měli tuto otázku vynechat. Bylo to z toho důvodu, že by nemohli posoudit svou spokojenost s jednotlivými faktory stránek, když je nikdy neviděli. Otázka obsahovala 4 různé faktory, u kterých se měla ohodnotit spokojenost na škále 1 až 4, kdy opět 1 znamenala „spokojen“ a 4 „nespokojen“. Nejčtenější odpověď byla opět „spokojen“.

Celkově nejlépe lidé hodnotili množství informací na stránkách a to průměrnou známkou 1,28. Nejhůře ve spokojenosti zákazníků dopadla aktuálnosti informací a grafická úprava. S oběma faktory byla jen přibližně polovina dotázaných spokojena. Největší spokojenost s orientací na stránkách uvedly ženy (1,33). Naopak lidé s vyšším odborným vzděláním byli s orientací na stránkách nejvíce nespokojeni (2,00) společně s již zmíněnou grafickou úpravou (2,00).

Tab. 5.3: Průměrné hodnocení spokojenosti s různými faktory internetových stránek podle věku, vzdělání a celkově

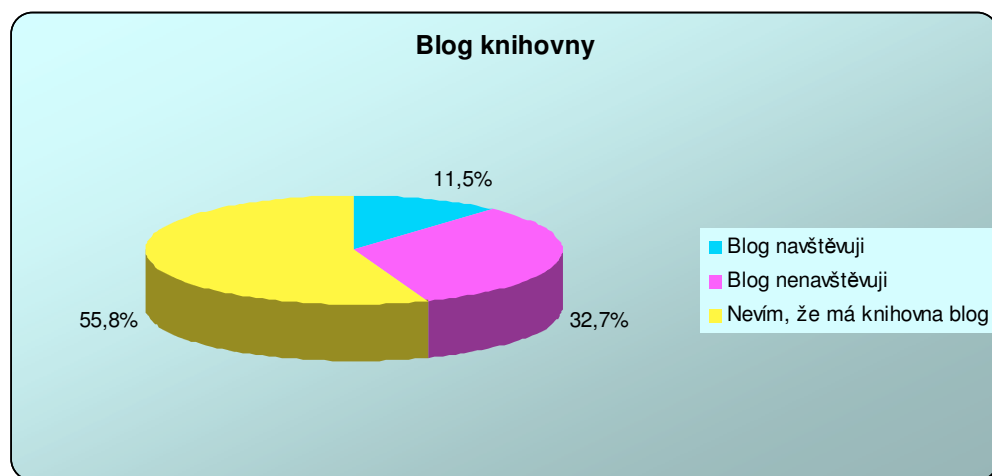
	celkem	Pohlaví		Vzdělání				
		muži	ženy	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské
Množství informací	1,28	1,17	1,33	2,00	1,25	1,17	1,00	1,42
Orientace na stránkách	1,39	1,50	1,33	2,00	1,25	1,44	2,00	1,25
Aktuálnost informací	1,47	1,58	1,42	2,00	1,50	1,61	1,00	1,25
Grafická úprava	1,47	1,58	1,42	2,00	1,25	1,22	2,00	1,83

Zdroj: vlastní

5.4.3 Blog knihovny

Cílem této otázky bylo zjistit, jestli zákazníci knihovny vědí o existenci blogu knihovny. Větší polovina, tedy 55,8 %, vůbec netuší, že knihovna má nějaký blog. Respondenti v počtu 32,7 % sice už vědí o blogu knihovny, ale blog nenavštěvují. Jen 11,54 % dotázaných zákazníků knihovny ví o blogu a také tam někdy zavítá. Tento výsledek není pro knihovnu moc příznivý. Znamená to s největší pravděpodobností nedostatečnou nebo také špatně zvolenou propagaci blogu. Jestliže zákazníci vědí o existenci blogu, ale nechodí tam, problémem může být také samotný blog, který ničím zákazníky neláká.

Obr. 5.10: Znalost existence blogu knihovny



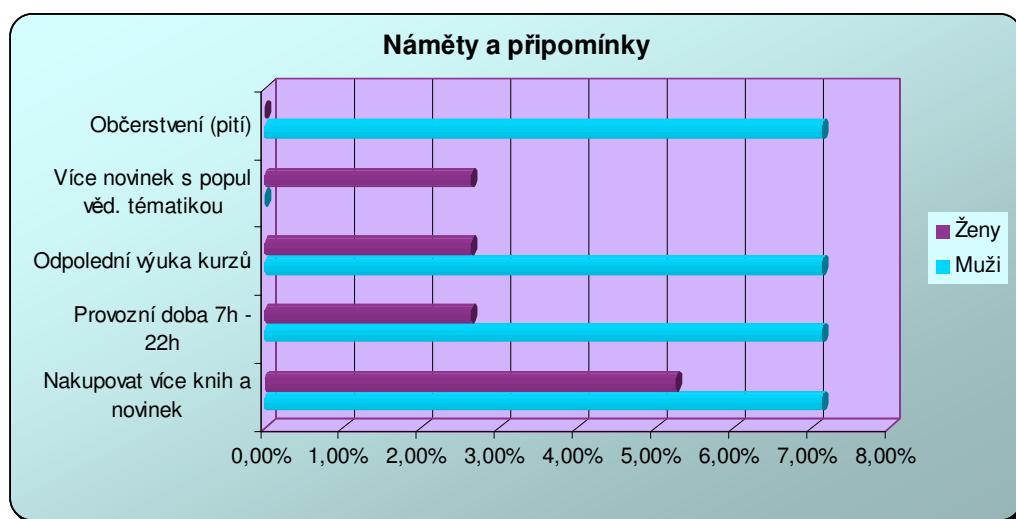
Zdroj: vlastní

5.5 Připomínky a náměty

Připomínky a náměty k zlepšení spokojenosti s knihovnou

Prostor pro své náměty a připomínky, které by mohly vést k zlepšení stávajících služeb knihovny, využilo jen 15,4 % ze všech dotázaných.

Obr. 5.11: Náměty a připomínky podle pohlaví



Zdroj: vlastní

Jako nejčastější odpověď se objevovalo „nakupovat více knih a novinek“. To by si přálo 5,8 % ze všech dotázaných návštěvníků knihovny. Tato odpověď se vyskytovala nejčastěji u mužů i žen. S tím souvisí i nespokojenost s nabídkou knižních novinek, kterou uváděli respondenti v otázce č. 6. Ta se dotazovala na spokojenost s nabídkami žánrů v knihovně. Knižní novinky se zde objevily jako 3. žánr s největší nespokojeností.

Další přání bylo rozšířit otevírací dobu v některé dny již od 7 h ráno z původních 8 h až do 22 h z původních 18 h. Navíc by si zákazníci knihovny přáli mít otevřeno 3 dny v týdnu dopoledne místo stávajících 2 dnů. Tuto úpravu by si přálo více mužů a to 7,1 %.

Shodný počet respondentů jako u přání rozšíření provozní doby uvádělo připomínku k dopolední výuce kurzů. Rádi by, aby výuka kurzů probíhala častěji v odpoledních hodinách. Tak budou kurzy více zpřístupněny i pracujícím lidem.

Ženy, přesněji 2,6 % žen, by chtěly větší výběr novinek s populárně vědeckou tematikou a 7,1 % mužů by uvítalo možnost občerstvení, hlavně tedy nápojů.

5.6 Vyhodnocení hypotéz

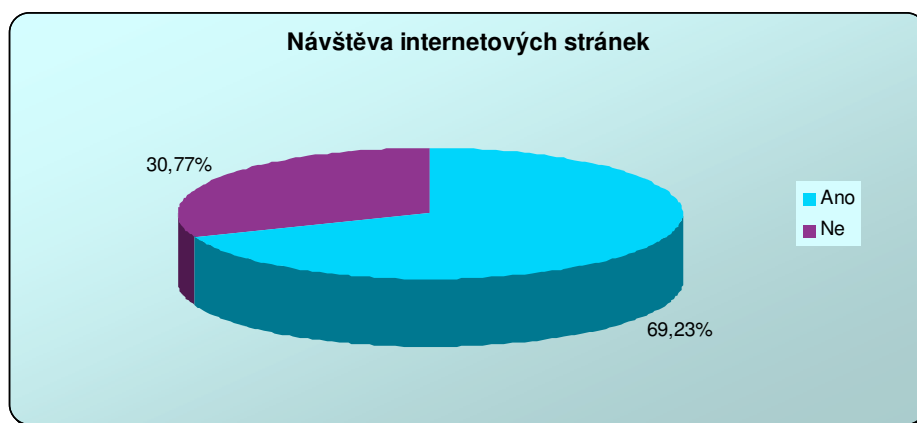
Hypotéza č. 1: Zákazníci jsou nejvíce spokojeni s nabídkou beletrie

Hypotézu lze ověřit otázkou č. 6, kde zákazníci hodnotili svou spokojenost s jednotlivými žánry. Beletrie byla oceněna průměrnou známkou 1,2. V porovnání s ostatními žánry to bylo nejlepší hodnocení, což dokazuje i obr. 5.5. Tuto hypotézu **potvrzuji**.

Hypotéza č. 2: Všichni zákazníci knihovny už navštívili její internetové stránky

Jestli dotazovaní zákazníci knihovny již navštívili její internetové stránky, zjišťovala otázka č. 10. Zde pouze 69,23 % respondentů odpovědělo, že stránky navštívilo. Naopak 30,77 % respondentů uvedlo, že stránky ještě nenavštívili. Hypotéza by mohla být přijata, jen kdyby 100 % dotázaných odpovědělo „ano, navštívili jsme webové stránky knihovny“. Což se nestalo. Tuto hypotézu **zamítám**.

Obr. 5. 12: Celková návštěvnost internetových stránek knihovny



Zdroj: vlastní

Hypotéza č. 3: Zákazníci ve věku 15 – 26 let nenavštěvují žádný z kurzů

V otázce č. 8, která se dotazovala na návštěvnost kurzů pořádaných knihovnou, zaškrtnulo 100 % respondentů ve věku 15 až 26 let odpověď „žádný“. Tedy že nenavštěvují žádný kurz knihovny. Tímto se **hypotéza potvrdila** a já ji přijímám.

Hypotéza č. 4: Pro zákazníky ve věku 51 – 60 let je důležitá ochota personálu

Pro dokazování této hypotézy lze využít odpovědi respondentů z třídění dat 2. stupně a to podle věkových kategorií. V otázce č. 7 měli respondenti hodnotit důležitost zadaných faktorů knihovny. Jestliže má být tato hypotéza potvrzena, musí zákazníci v určeném věku hodnotit ochotu personálu známkou 1, jelikož znamenala heslo „důležitý“. Protože průměr důležitosti u faktoru „ochota personálu“ byl vcelku nerozhodný (1,5), hodnotil se i medián a modus. U obou těchto statistických funkcí se výsledek rovnal 1. Znamená to tedy, že pro zákazníky ve věku 51 – 60 let je ochota personálu důležitá. Tuto **hypotézu mohou potvrdit**.

Tab. 5.6: Medián, modus a průměr spokojenosti s faktory knihovny věkové skupiny 51 – 60 let

	Medián	Modus	Průměr
Dostupnost knihovny	1	1	1,272727
Provozní doba	1	1	1,181818
Výše registračního poplatku	2	2	2,090909
Délka výpůjční doby	2	1	1,818182
Odbornost personálu	1	1	1,636364
Ochota personálu	1	1	1,545455
Katalog vyhledávání	1	1	1,363636
Interiér knihovny	2	1	2
Orientace v knihovně	1	1	1,545455

Zdroj: vlastní

6 Návrhy na zlepšení spokojenosti zákazníků

V této kapitole se vynasnažím navrhnout Městské knihovně Břeclav taková doporučení, která povedou ke zlepšení spokojenosti jejich zákazníků se službami poskytovanými knihovnou. Návrhy a doporučení vychází z provedeného marketingového výzkumu a budou psány podle rozšířeného marketingového mixu služeb.

Produkt

U hodnocení spokojenosti s nabídkami žánrů v knihovně respondenti uvedli, že jsou nejméně spokojeni s **cizojazyčnou literaturou, dále pak s nabídkami časopisů a knižních novinek**. Knihovně u těchto žánrů **doporučuji zaměřit se na jejich kvalitu a nabídku více rozšířit**. Podle výzkumu si lidé přejí nejvíce rozšíření nabídky knižních novinek, které často uváděli i v otevřené otázce „připomínky a náměty“. Knihovna by mohla dát v oddělení pro dospělé zájemcům **k dispozici záznamový arch**, kde by si psali, které novinky by uvítali. Podle toho by je knihovna pak nakupovala. Zvýšila by se tak spokojenost s touto nabídkou.

V otázce, která zjišťovala spokojenost s kurzy pořádanými knihovnou, bylo sice jen 17 % respondentů nespokojeno. Důvodem ovšem byla dopolední výuka často zmiňovaná také v připomínkách ke knihovně a jejím službám. Navrhovala bych **kurzy pořádat i v odpoledních hodinách**. Tím se možnost účasti na kurzech rozšíří i lidem pracujícím nebo jinak zaneprázdněným. Jestliže je většina účastníků s kurzy spokojena, je také možné, že u některých kurzů nebude o dopolední výuku zájem. Tento problém, bych vyřešila **uváděním vhodných dob výuky u přihlášek**. Zájemci by v přihlašovacím formuláři měli nabídky různých dob výuky kurzu, které by byly knihovnou realizovatelné. Samozřejmě by mohli vybrat více odpovědí. Tak by knihovna zjistila, který z časů je pro zákazníky nejvíce vyhovující.

Cena

Z upravené poziční mapy je patrné, že jsou zákazníci s cenou registračního poplatku spokojeni a je navíc pro ně v celku nedůležitá. V otevřené otázce se objevilo také přání

většího množství novějších publikací i za cenu vyššího poplatku. Doporučovala bych v budoucnu **cenu služeb výrazně neměnit**.

Distribuce

Jak se ukázalo je pro respondenty velmi důležité, aby byla knihovna snadno dostupná. U hodnocení dostupnosti také respondenti uvedli značnou spokojenost. V tomto bodě tedy není co zlepšovat.

Marketingová komunikace

Nástrojem marketingové komunikace knihovny jsou její internetové stránky. Ty zná a navštěvuje jen 69,2 % respondentů. Z tohoto důvodu bych navrhovala **více čtenáře informovat o existenci internetových stránek**, co tam čtenáři najdou a jak si ulehčí práci např. prodloužení výpůjčky nebo rezervací knih po internetu. Knihovna může umístit plakát s těmito informacemi na dveře jednotlivých oddělení.

Samotné hodnocení internetových stránek dopadlo velmi dobře. Menší nespokojenost se objevila s grafickou úpravou a aktuálností informací. Knihovna by **neměla na svých stránkách nechávat neaktuální informace**, které mohou být i zavádějící a **častěji web aktualizovat**. Dále je zcela zbytečné uvádět dvakrát na domovské stránce novinky, přesněji sekci Novinky a Akce, novinky. Zde se objevují identické informace. Tento prostor může být využit lépe. Například kalendář akcí, který je hodně dole na stránce, dát místo pruhu s Novinkami a sekci Akce, novinky zkrátit jen na Novinky.

Z výzkumu je patrné, že více jak polovina dotázaných neví o existenci blogu knihovny, viz obr. 5.10. Z těch zákazníků knihovny jež o blogu vědí, je jen 11,5 % co jej navštěvují. Knihovna by měla **více blog propagovat**. Aby našel na internetových stránkách návštěvník odkaz na tento blog, musí se dostat úplně dolů na konec stránky. Doporučila bych dát tento **odkaz na blog nad tzv. čáru smrti a umístit informace o jeho existenci na plakát**, který jsem navrhovala u propagace internetových stránek. Dalším problémem blogu, z důvodu jeho nízké návštěvnosti, by mohla být jeho nezajímavost. Knihovna by se tedy měla **více zaměřit na jeho obsah**.

Lidé

S ochotou personálu a jeho odborností jsou respondenti velice spokojeni. Pro zachování této spokojenosti je důležité **stávající úroveň nadále udržovat**. Chybou určitě nebude **pravidelné školení zaměstnanců** a jejich průběžné informování o novinkách.

Materiální prostředí

V hodnocení spokojenosti nedopadl interiér knihovny nejlépe, ovšem velkou významnost pro návštěvníky také nemá. Je pravdou, že interiér ve většině oddělení je nemoderní, tmavý a strohý. Jako výjimku uváděla část respondentů Studovnu. Po rozsáhlé rekonstrukci knihovny v roce 2010 (fasáda, okna, dětské oddělení) nemá pravděpodobně knihovna další volné finanční prostředky. Do budoucna by však měla **popřemýšlet nad inovací některých oddělení**.

Jistá nespokojenost se objevila i s orientací v knihovně. Pro respondenty byla už více důležitá než interiér. Doporučovala bych **dát označení žánrů knih na lépe viditelné místo**. Knihovna by také mohla dát **plánek s rozmístěním jednotlivých oddělení** v budově na své internetové stránce a na dveře nebo nástěнку ve vstupní hale.

Zákazníci poukazovali na **chybějící bezbariérové přístupy** do Oddělení pro děti a Čítárny. Tuto skutečnost by měla knihovna napravit a tím rozšířit počet svých zákazníků o invalidní. Dále si respondenti stěžovali na nemožnost občerstvení se. Namysli měli hlavě nápoje. Navrhovala bych **umístit do budovy knihovny automat na teplé nápoje** popřípadě i jeden na studené nápoje.

Procesy

Provozní doba byla pro dotazované návštěvníky velmi významná. Pro jejich větší spokojenost by se mohla provozní doba **alespoň jeden den v týdnu prodloužit na 7 – 22 hodin**. Tím by se otevřela možnost lidem pracujícím do pozdějších večerních hodin navštívit knihovnu ještě po práci, nebo naopak těm, kterým začíná pracovní doba později ještě před prací.

7 Závěr

Sektor služeb je závislý na svých zákaznících, proto je pro něj důležité znát jejich požadavky na konkrétní službu a zjišťovat jejich spokojenost či nespokojenost. Tak mohou poskytovatelé služeb získat konkurenční výhody, věrné zákazníky a dobrou image.

Tato bakalářská práce se zabývala problematikou spokojenosti zákazníků a to konkrétně se službami poskytovanými Městskou knihovnou Břeclav. Účelem bylo zjistit nedostatky knihovny prostřednictvím marketingového výzkumu a doporučit návrhy, které by vedly k jejich odstranění.

Teoretická část se věnovala charakteristice knihovny a jejích služeb, obecným definováním marketingu služeb, marketingovým mixem a vysvětlením analýzy spokojenosti včetně metod jejího měření.

Praktická část se týkala realizace marketingového výzkumu, který byl uskutečněn prostřednictvím písemného dotazování. Díky dotazníku mohli zákazníci vyjádřit své názory a připomínky ke službám knihovny. Tyto výsledky byly dále zpracovány a z nich vyvozeny závěry.

Výzkum odhalil velice pozitivní hodnocení knihovny. Přesto se objevilo pár nedostatků a přání, ze kterých vyplynuly návrhy a doporučení. Knihovně byla doporučena například úprava provozní doby, větší propagace internetových stránek, hlavně jejího blogu a změna doby konání kurzů, které knihovna pořádá pro své zákazníky.

Doufám, že navrhované změny jsou pro knihovnu realizovatelné a povedou k vyšší spokojenosti stávajících zákazníků i k přilákání nových.

Seznam použité literatury

Knihy:

[1] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.

[2] JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

[3] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

[4] OCHRANA, F. *Veřejné služby – jejich poskytování, zadávání a hodnocení*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2007. 167 s. ISBN 978-80-86929-31-6.

[5] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

[6] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje:

[7] NENADÁL, J., PETŘÍKOVÁ, R., HUTYRA, M., HALFAROVÁ, P. Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků. Výstup z projektu podpory jakosti č. 4/4/2004, Národní informační středisko pro podporu jakosti, Praha 2004. (cit. 2011-01-10). Dostupné z WWW: http://www.businessinfo.cz/files/2005/061019_modely-rizeni-spokojenosti-zakazniku.pdf

[8] Metody měření spokojenosti zákazníka. (cit. 2011-01-10). Dostupné z WWW: <http://www.kvic.cz/showFile.asp?ID=2228>

[9] Městská knihovna Břeclav. (cit. 2011-03-18). Dostupné z WWW: <http://www.knihovna-bv.cz/>

[10] WINDOVÁ, E. Trénování paměti v knihovně nabízí i kurzy pro pokročilé. Břeclavský deník. 2010 (cit. 2011-03-18). Dostupné z WWW:

http://breclavsky.denik.cz/zpravy_region/trenovani-pameti-v-knihovne-nabizi-i-kurzy-pro-pok.html

Další zdroje:

[11] UHLÍŘ, M. Rok 2010 v knihovně: Akce střídala akci. *Radnice*. 2010, č. 12, s. 20.

[12] Přednášky z předmětu Marketing služeb

[13] Městská knihovna Břeclav obrazová prezentace z historie knihovny

[14] Výroční zpráva za rok 2009

Seznam zkratek

ACSI	American Customer Satisfaction Index
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
AV	audiovisual
CD	Compact Disk
CD-ROM	Compact Disc - Read Only Memory
CRM	Customer Relationship Management
č.	číslo
ČR	Česká republika
DVD	Digital Versatile Disc
ECSI	European Customer Satisfaction Index
h	hodina
Kč	koruna česká
lit.	literatura
MC	Magnetofon Cassete
mj.	mimo jiné
MP3	Motion Picture experts group - layer 3
např.	například
obr.	obrázek
PC	Personal Computer
sci-fi	science fiction
tab.	tabulka
TGM	Tomáš Garrigue Masaryk
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
VISK	Veřejné informační služby knihoven

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
Monika Šafaříková

Adresa trvalého pobytu studenta:
Na Valtické 74
Břeclav 69141

Přílohy

Příloha č. 1: Fotodokumentace knihovny

Příloha č. 2: Internetové stránky knihovny

Příloha č. 3: Ceník

Příloha č. 4: Dotazník

Příloha č. 5: Výsledky zjištěné z dotazníků

Příloha č. 1: Fotodokumentace knihovny

Obr. 1: Knihovna před rekonstrukcí a po rekonstrukci



Zdroj: [9]

Obr. 2: Půjčovna pro dospělé



Obr. 3: Půjčovna pro děti



Obr. 4: Čítárna – periodika, CD



Obr. 5: Studovna



Zdroj: [9]

Příloha č. 2: Internetové stránky knihovny



Příloha č. 3: Ceník

Čtenářská legitimace	
dospělí	160,- Kč/rok
(druhý člen z rodiny-manžel, manželka, druh, družka - 50 % sleva)	80,- Kč/rok
studenti do 26 let	140,- Kč/rok
(každý další student do 26 let v rodině - 50 % sleva)	70,- Kč/rok
důchodci	140,- Kč/rok
(druhý člen z rodiny-manžel, manželka, druh, družka - 50 % sleva)	70,- Kč/rok
děti do 15 let	80,- Kč/rok
(každé další dítě v rodině do 15 let - 50 % sleva)	40,- Kč/rok
zdravotně postižení občané	80,- Kč/rok
čtenářská legitimace pro organizace, firmy	350,- Kč/rok

Zdroj: [9]

Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentka 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TUO, obor Marketing a obchod. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit ke zpracování mé bakalářské práce na téma Měření spokojenosti zákazníků se službami knihovny. Vámi poskytnuté informace jsou anonymní, nebudou nijak zneužity a budou sloužit výlučně pro potřeby bakalářské práce. Děkuji za pravdivé vyplnění dotazníku a za Váš čas.

Své odpovědi zakroužkujte, popřípadě vepište. Není-li uvedeno jinak, zvolte vždy jednu variantu.

1. Jak dlouho navštěvujete Městskou knihovnu Břeclav?
 1. 1 rok a méně
 2. 2 – 4 roky
 3. 5 – 10 let
 4. více jak 10 let
2. Kolik knih si měsíčně v průměru vypůjčíte?
 1. 1 – 2 knihy
 2. 3 – 5 knih
 3. 6 – 10 knih
 4. více jak 10 knih
3. Která oddělení knihovny využíváte? Můžete zakroužkovat více odpovědí.
 1. Půjčovna pro dospělé
 2. Půjčovna pro děti
 3. Čítárna – periodika
 4. Hudební oddělení
 5. Studovna a internet
 6. Zvuková knihovna
 7. Útvar regionálních služeb
4. Je něco, co byste na odděleních knihovny změnili, co vám vadí, nebo chybí, s čím jste nespokojeni? Vepište:
.....
5. Jak jste **spokojeni** s následujícími faktory? U Vaší odpovědi vepište křížek:

	1.Spokojen	2.Spíše spokojen	3.Spíše nespokojen	4.Nespokojen
1. Dostupnost knihovny				
2. Provozní doba				
3. Výše registračního poplatku				
4. Délka výpůjční doby				
5. Odbornost personálu				
6. Ochota personálu				
7. Katalog vyhledávání				
8. Interiér knihovny				
9. Orientace v knihovně				

6. Jak jste spokojeni s následujícími nabídkami žánrů v knihovně? 1 = spokojen, 4 = nespokojen

	1	2	3	4		1	2	3	4
1. Beletrie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6. Cizojazyčná literatura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Poezie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7. Knižní novinky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Odborná a naučná teorie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8. Časopisy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Detektivky a krimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
5. Sci-fi a fantasy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

7. Ohodnoťte **důležitost** následujících faktorů, u Vaší odpovědi vepište křížek:

	1.Důležitý	2.Spíše důležitý	3.Spíše nedůležitý	4.Nedůležitý
1. Dostupnost knihovny				
2. Provozní doba				
3. Výše registračního poplatku				
4. Délka výpůjční doby				
5. Odbornost personálu				
6. Ochota personálu				
7. Katalog vyhledávání				
8. Interiér knihovny				
9. Orientace v knihovně				

8. Které z následujících kurzů pořádaných knihovnou navštěvujete? Můžete zakroužkovat více odpovědí.

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1. Seznámení s počítačem | 6. Word pro mírně pokročilé |
| 2. Základní kurz pro začátečníky | 7. Excel pro začátečníky |
| 3. Internet pro mírně pokročilé | 8. Trénování paměti |
| 4. Grafické možnosti počítače pro mírně pokročilé | 9. Žádný (pokračujte otázkou č. 10) |
| 5. Základy práce s notebookem pro začátečníky | |

9. Jste s kurzem spokojen/a?

1. Ano 2. Ne (vepište důvod, prosím)
-

10. Navštívil/a jste už internetové stránky Městské knihovny Břeclav?

1. Ano 2. Ne (pokračujte otázkou č. 12)

11. Jak jste spokojeni s těmito faktory na internetových stránkách? 1 = spokojen, 4 = nespokojen

	1	2	3	4		1	2	3	4
1. Orientace na stránkách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3. Aktuálnost informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Množství informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4. Grafická úprava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Víte o existenci blogu břeclovské knihovny?

1. Ano, blog navštěvuji 3. Vůbec nevím, že knihovna má blog
2. Ano, ale nechodím tam

13. Máte nějaké připomínky či náměty na zlepšení spokojenosti s knihovnou? Jaké?

.....

14. Jste:

1. Muž 2. Žena

15. Váš věk:

1. 15 – 26 let 4. 51 – 60 let
2. 27 – 40 let 5. Nad 60 let
3. 41 – 50 let

16. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

1. Základní 4. Vyšší odborné
2. Střední bez maturity 5. Vysokoškolské
3. Střední s maturitou

Děkuji za Vaši spolupráci!

Příloha č. 5: Výsledky zjištěné z dotazníků

Otázky	Relativní četnosti
1. Jak dlouho navštěvujete knihovnu?	
1 rok a méně	11,5%
2 - 4 roky	9,6%
5 - 10 let	28,8%
více jak 10 let	50,0%
2. Kolik knih si měsíčně v průměru vypůjčíte?	
1 - 2 knihy	28,8%
3 - 5 knih	36,5%
6 - 10 knih	21,2%
více jak 10 knih	13,5%
3. Která oddělení knihovny využíváte?	
Půjčovna pro dospělé	100,0%
Půjčovna pro děti	9,6%
Čítárna - periodika	17,3%
Hudební oddělení	25,0%
Studovna a internet	13,5%
Zvuková knihovna	1,9%
Útvar regionálních služeb	1,9%
4. Co vám vadí nebo chybí na odděleních knihovny?	
Spokojení	82,7%
Špatná orientace v systému odděleních	3,8%
Více naučné, odborné literatury a geografie	1,9%
Interiér	5,8%
Více komiksové produkce	1,9%
Bezbariérové přístupy - dětské od. a čítárna	1,9%
Půjčování DVD	1,9%

5. Jak jste spokojeni s následujícími faktory?	Střední hodnota
Dostupnost knihovny	1,10
Provozní doba	1,33
Výše registračního poplatku	1,48
Délka výpůjční doby	1,35
Odbornost personálu	1,19
Ochota personálů	1,08
Katalog vyhledávání	1,75
Interiér knihovny	1,85
Orientace v knihovně	1,63
6. Jak jste spokojeni s nabídkami žánrů?	
Beletrie	1,21
Poezie	1,42
Odborná a naučná lit.	1,62
Detektivky a krimi	1,25
Sci-fi a fantasy	1,62
Cizojazyčná literatura	1,90
Knižní novinky	1,73
Časopisy	1,83
7. Ohodnoťte důležitost faktorů	
Dostupnost knihovny	1,40
Provozní doba	1,17
Výše registračního poplatku	2,12
Délka výpůjční doby	1,77
Odbornost personálu	1,58
Ochota personálů	1,48
Katalog vyhledávání	1,73
Interiér knihovny	2,00
Orientace v knihovně	1,49
8. Které z kurzů navštěvujete?	Relativní četnosti
Seznámení s počítačem	0,0%
Základní kurz pro začátečníky	0,0%
Internet pro mírně pokročilé	1,9%
Grafické možnosti počítače	0,0%
Základy práce s notebookem	0,0%
Word pro mírně pokročilé	5,8%
Excel pro začátečníky	0,0%
Trénování paměti	7,7%
Žádný kurz	88,5%
9. Jste s kurzem spokojen/a?	
Spokojen	83,3%
Nespokojen	16,7%
10. Navštívil/a jste už internetové stránky knihovny?	
Ano	69,2%
Ne	30,8%
11. Jak jste spokojeni s faktory na internet. stránkách?	Střední hodnota
Orientace na stránkách	1,39
Množství informací	1,28
Aktuálnost informací	1,47
Grafická úprava	1,47

12. Víte o existenci blogu?	Relativní četnosti
Blog navštěvuji	11,5%
Blog nenavštěvuji	32,7%
Nevím, že má knihovna blog	55,8%
13. Připomínky a náměty	
Nic	84,6%
Nakupovat více knih a novinek	5,8%
Provozní doba 7h - 22h	3,8%
Odpolední výuka kurzů	3,8%
Více novinek s populárně vědeckou tematikou	1,9%
Občerstvení (pití)	1,9%
14. Jste:	
Muž	26,9%
Žena	73,1%
15. Váš věk:	
15 - 26 let	30,8%
27 - 40 let	15,4%
41 - 50 let	13,5%
51 - 60 let	21,2%
Nad 60 let	19,2%
16. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:	
Základní	1,9%
Střední bez maturity	17,3%
Střední s maturitou	48,1%
Vyšší odborné	5,8%
Vysokoškolské	26,9%